Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Колледж информатики и программирования

ОТЧЁТ

по лабораторной работе № 10

по МДК.09.02 «Оптимизация веб-приложений»

специальность 09.02.07 «Информационные системы и программирование»

Тема: «Рекламная кампания ВКонтакте: структура, таргетинг, A/B-тест и SQL-анализ эффективности»

Проект: интернет-магазин женской одежды Maison Élise

Выполнила:

студентка группы 4ИСИП723

Павлова Дарья Кирилловна

Проверил:

преподаватель Абзалимов Р. Р.

Москва 2026

Цель работы

Спроектировать рекламную кампанию VK Ads для Maison Élise: структура, аудитории, креативы и UTM-разметка, SQL-журнал статистики и правила принятия решений по объявлениям.

Ограничения

Рекламный кабинет VK Ads и бюджет не предоставлены, кампания не запускалась и модерацию не проходила; все объявления имеют статус draft. Для отработки SQL-анализа использована **учебная модель статистики** (data_source = 'training'), сгенерированная скриптом tools/vk_training_data.py с явными допущениями. Эти цифры — учебные данные, а не результаты реальной кампании.

Ход выполнения работы

Миграция 005_lr10_vk_ads.sql создала таблицы vk_ads_campaigns, vk_ads_ads и vk_ads_daily (UNIQUE ad+date, CHECK clicks ≤ impressions, поле data_source). Структура кампании — таблица 1.

Таблица 1 — Объявления кампании «Maison Élise — осень 2026»

Объявление	**Аудитория**	**Оффер**	**utm_content**
A — скидка	интересы: женская одежда, 25–45, Москва	−10 % по ELISE10 от 10 000 ₽	creative_a_discount
B — гарантия	та же	обмен размера за 7 дней	creative_b_exchange
C — ассортимент	ретаргетинг: посетители каталога 30 дней	капсула коллекции	creative_c_collection

Офферы реальные: купон ELISE10 действует до 31.12.2026, обмен 7 дней указан на странице доставки. Креативы 1080×607 и 1080×1080 собраны из фото товаров и фирменного логотипа. Ссылки размечены utm_source=vk, utm_medium=cpc, utm_campaign=me_autumn_2026; на посадочных страницах canonical без UTM (ЛР № 8).

Листинг 1 — Расчёт метрик (sql/lr10_vk_ads_report.sql)

```
SELECT
    a.creative,
    SUM(d.impressions) AS impressions,
    SUM(d.clicks) AS clicks,
```

```
    SUM(d.spend) AS spend,
    SUM(d.conversions) AS conversions,
    SUM(d.revenue) AS revenue,
    ROUND(SUM(d.clicks) / NULLIF(SUM(d.impressions), 0) * 100, 2) AS ctr_pct,
    ROUND(SUM(d.spend) / NULLIF(SUM(d.clicks), 0), 2) AS cpc,
    ROUND(SUM(d.spend) / NULLIF(SUM(d.conversions), 0), 2) AS cpa,
    ROUND(SUM(d.revenue) / NULLIF(SUM(d.spend), 0), 2) AS roas
FROM vk_ads_daily d
JOIN vk_ads_ads a ON a.id = d.ad_id
WHERE d.stat_date BETWEEN '2026-11-09' AND '2026-11-15'
GROUP BY a.id, a.creative
ORDER BY cpa IS NULL, cpa ASC;
```

Таблица 2 — Метрики по учебной модели (учебные данные)

Объявление	**Показы**	**Клики**	**CTR**	**CPC**	**Конв.**	**CPA**	**ROAS**	**Решение**
C	24 371	302	1,24 %	21,97	7	947,71	17,77	увеличить бюджет 20–30 %
A	26 046	240	0,92 %	27,51	2	3 301,24	4,74	оставить, ставка −10 %
B	35 465	160	0,45 %	40,57	0	—	0	пауза, переписать оффер

Результаты (рисунки 1–6).

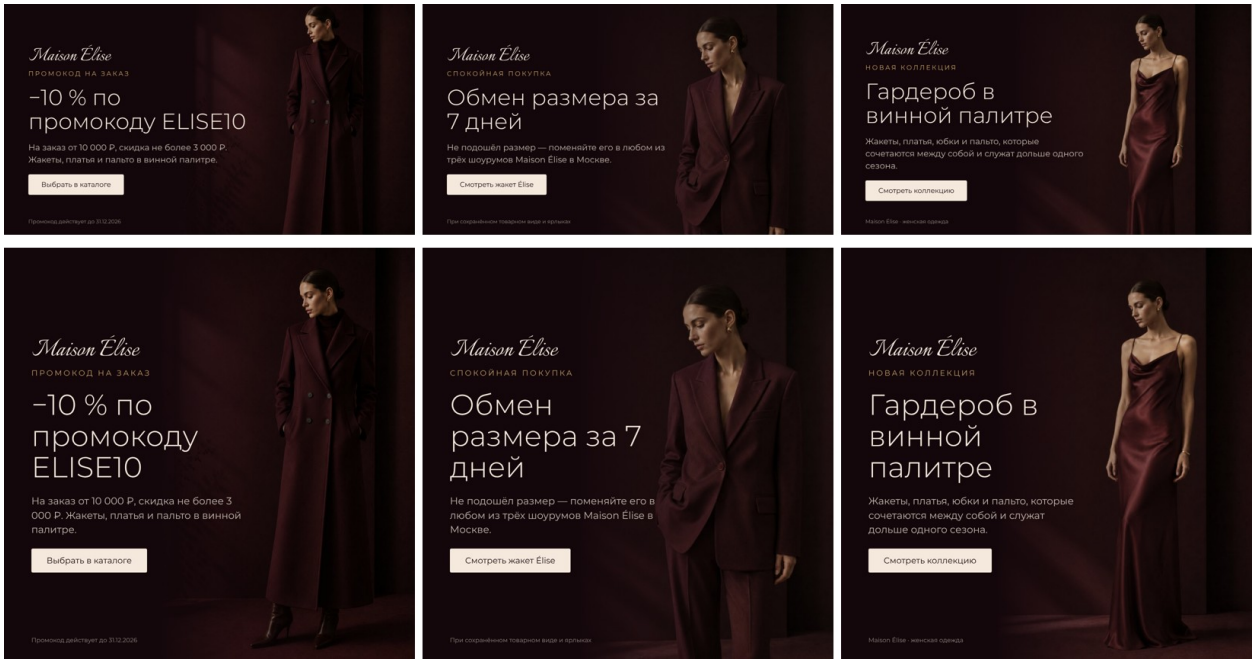


Рисунок 1 — Креативы объявлений A, B, C

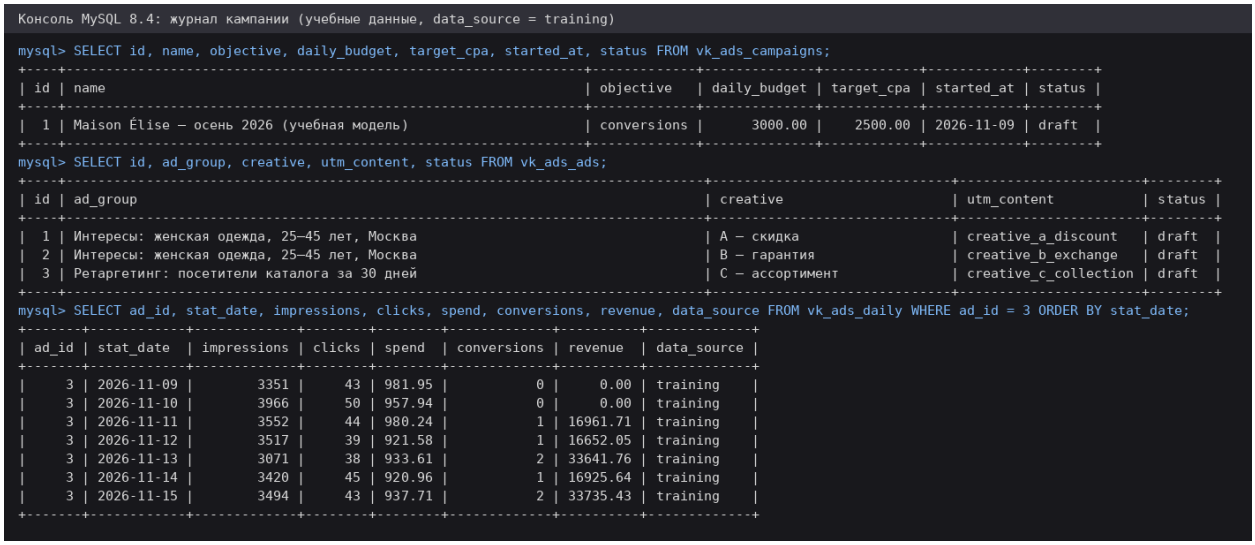


Рисунок 2 — Таблицы кампании в БД

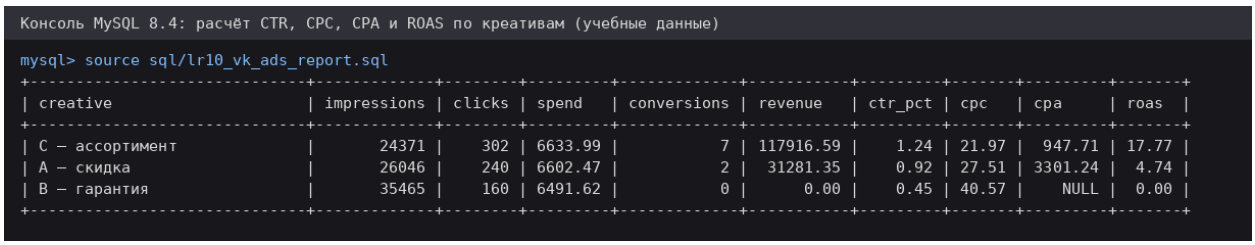


Рисунок 3 — SQL-расчёт CTR, CPC, CPA, ROAS (учебные данные)

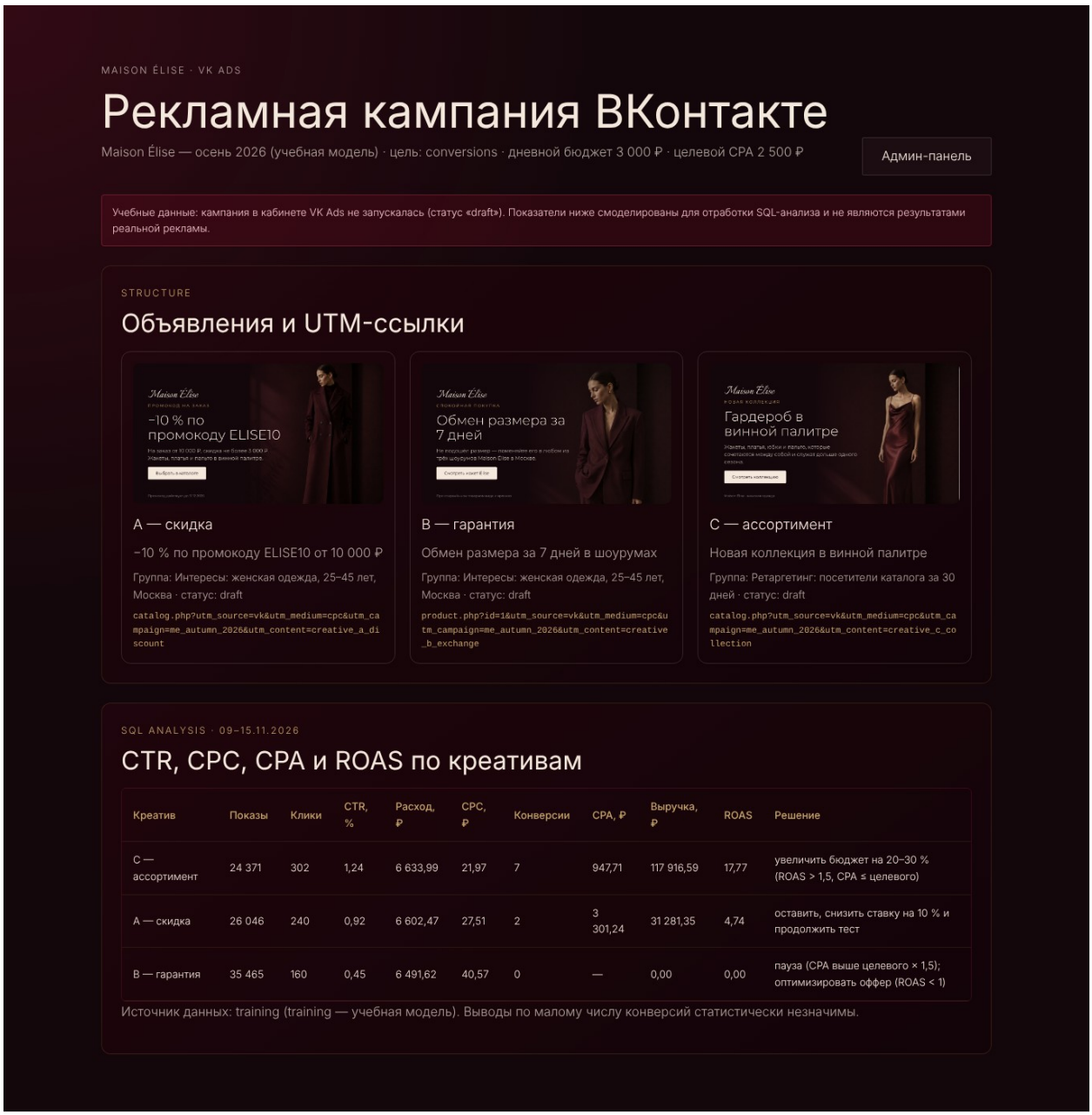


Рисунок 4 — Страница маркетинга в админ-панели с пометкой «Учебные данные»

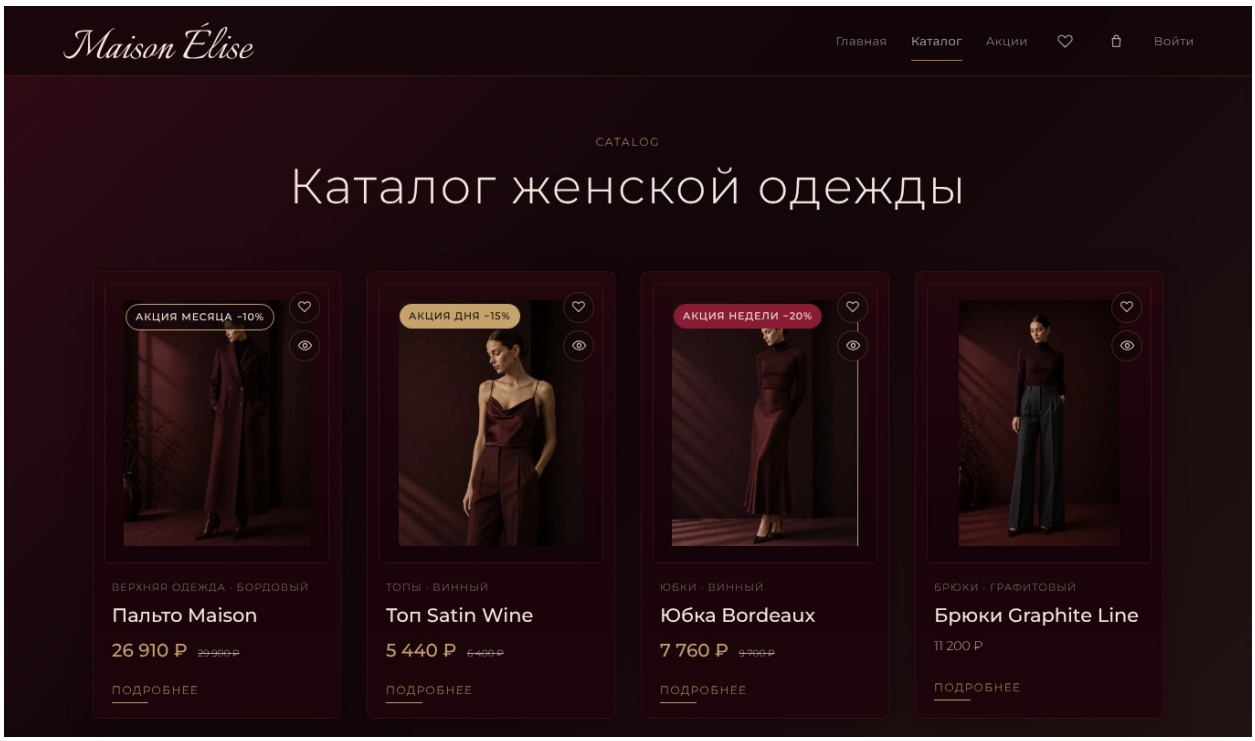


Рисунок 5 — Переход по UTM-ссылке

```
<!-- ЛР № 8: канонический адрес и правила индексации -->
<meta name="robots" content="index, follow">
<link rel="canonical" href="http://127.0.0.1:8000/catalog.php">
<meta property="og:site_name" content="Maison Élise">
<meta property="og:type" content="website">
<meta property="og:title" content="Каталог женской одежды — платья, жакеты, брюки | Maison Élise">
<meta property="og:description" content="Каталог Maison Élise: платья, жакеты, брюки, юбки, топы и пальто в бордовых и винных оттенках. Размеры XS–XL, цены от 6 400 ₽.">
<meta property="og:url" content="http://127.0.0.1:8000/catalog.php">
<meta property="og:locale" content="ru_RU">
<link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
<link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
<link href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Italianno&amp;family=Montserrat:wght@300;400;500&amp;display=swap" rel="stylesheet">
<link rel="icon" href="images/favicon.svg" type="image/svg+xml">
<link rel="icon" href="favicon.ico" sizes="32x32">
<link rel="stylesheet" href="css/style.css">
<!-- ЛР № 7: Schema.org Organization с логотипом -->
<script type="application/ld+json">{"@context":"https://schema.org","@type":"Organization","name":"Maison
```

Рисунок 6 — Canonical посадочной страницы без UTM

Таблица 3 — Результаты выполнения заданий

№	Задание / результат	Статус	Подтверждение
1	Структура кампании и аудитории	Подготовлено теоретически	табл. 1
2	Креативы и UTM	Выполнено и проверено	рис. 1, 5–6
3	SQL-журнал и расчёт метрик	Выполнено и проверено	рис. 2–3 (на учебных данных)
4	Правила решений	Выполнено и проверено	табл. 2
5	Запуск, модерация, реальная статистика	Невозможно из-за отсутствия внешнего доступа	нет кабинета и бюджета

Ответы на контрольные вопросы

1. Аукцион VK Ads и фиксированная оплата?

В аукционе цена показа/клика зависит от конкуренции и качества объявления, а не задана заранее.

2. Цели кампаний?

Трафик, конверсии, охват, подписчики; «конверсии» — при настроенных событиях на сайте и достаточном бюджете, «трафик» — для старта и сбора данных.

3. Таргетинг по интересам и CPC?

Точная аудитория чаще кликает, растёт CTR и качество, поэтому снижается CPC.

4. Ретаргетинг и look-alike?

Ретаргетинг — знакомая аудитория, look-alike — похожая на неё новая; нужно исключать купивших.

5. Требования к креативам?

Достоверность, соответствие посадочной, маркировка рекламы; нельзя обещать отсутствующие скидки — это недостоверная реклама.

6. Формулы метрик?

CPM = расход/показы×1000, CTR = клики/показы, CPC = расход/клики, CPA = расход/конверсии, ROAS = выручка/расход.

7. Частота и пересечение аудиторий?

Высокая частота «выжигает» аудиторию и снижает CTR, пересечение ведёт к конкуренции своих объявлений и росту цены.

8. Почему нельзя делать вывод по одному дню?

Мало данных — высокая случайность; нужна выборка (≥ 100 кликов) и проверка значимости разницы CTR.

9. Как масштабировать?

Плавно увеличивать бюджет, затем новые аудитории и креативы, контролируя CPA.

10. Какие данные SQL-журнала нужны для решений?

Показы, клики, расход, конверсии, выручка по дням и объявлениям — для CTR, CPA, ROAS и сравнения с целевым CPA.

Вывод

Кампания VK Ads спроектирована: структура, аудитории, реальные офферы, креативы в стиле бренда, UTM и SQL-журнал. Механизм анализа отработан на явно помеченной учебной модели; реальный запуск и статистика невозможны без рекламного кабинета и бюджета.