

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ПРИКЛАДНАЯ РЕКЛАМНАЯ АНАЛИТИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):
Д.э.н, к.с.н, проф. Ю.Ю. Шитова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы
№ 6 от 17.03.2022

Оглавление

1	Пояснительная записка	4
1.1	Цель и задачи дисциплины	4
1.2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (<i>модулю</i>), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
5.1	Система оценивания	9
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (<i>модулю</i>)	11
6	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1	Список источников и литературы	13
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	14
7	Материально-техническое обеспечение дисциплины (<i>модуля</i>)	14
8	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9	Методические материалы	16
9.1	Планы <i>семинарских</i> занятий	16
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	24
9.3	Иные материалы	25
	<i>Приложение 1</i>	27
	<i>Приложение 2</i>	Ошибка! Закладка не определена.

1 Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины .

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области веб-аналитики, применения специализированных методик, интернет-сервисов и программ для анализа данных, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить теоретические основы веб-аналитики в рекламе; познакомиться со стандартами, технологиями и интернет-сервисами анализа данных; освоить современные методы анализа трафика в интернете.
- 2) научиться анализировать и применять на практике современные аналитические сервисы, проводить анализ эффективности работы сайта; оценивать результаты своего труда;
- 3) выработать навыки применения инструментальных средств веб-аналитики; получить навыки использования сервисов веб-аналитики для оценки результатов рекламных и PR кампаний.

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов	ПК-3.1. Осуществляет поиск информации по тематике сайта.	<i>Знать:</i> основные отчеты и показатели аналитических сервисов. <i>Уметь:</i> отличать особенности различных систем аналитики. <i>Владеть:</i> Популярными инструментами Яндекс.Метрика и Google Analytics.
ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте	ПК-4.2. Форматирует и настраивает отображение веб-страниц.	<i>Знать:</i> основные параметры и показатели аналитических сервисов, принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами знаковых систем. <i>Уметь:</i> отличать особенности модулей аналитики, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

		<i>Владеть:</i> инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов.
--	--	--

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Информационно-технологические инновации в коммуникативной индустрии, Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах деятельности, Разработка и продвижение контента, Разработка и реализация коммуникационной стратегии, Контекстная реклама.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление коммуникационными проектами, Управление коммуникационным агентством, Продвижение бренда в социальных сетях, Управление фирменным стилем, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

2 Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3 Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Основные возможности систем веб-аналитики.	Изучение основных принципов работы с сервисами Яндекс.Метрика и Гугл Аналитикс.
2	Стандартные отчеты	Источники трафика, Аудитории, Содержание сайта, Технологии. Инструменты: Тепловые карты, Вебвизор. UTM-метки.
3	Продвинутое отчеты	Электронная коммерция, Монетизация, Посетители. Кагорный анализ. Интеграции и работа с Сегментами.
4	Настройка систем аналитики	Установка кодов отслеживания на сайты, проверка корректности установки.
5	Научное исследование на основе платформ Яндекс.Метрики и Google Analytics	Возможности работы в поисковых системах Яндекс и Google с помощью операторов системы. Значение группы выдач и мест размещения в рамках поисковой оптимизации рекламных текстов.

4 Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основные аналитические возможности поисковых систем.	<i>Лекция 1.</i> <i>Семинар 1.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
2.	Создание и поддержка сайтов Google.	<i>Лекция 2.</i> <i>Семинар 2.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
3.	Проектная работа на основе сайтов Google	<i>Лекция 3.</i> <i>Семинар 3.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
4.	Технология анализа текста на основе сайтов Google.	<i>Лекция 4.</i> <i>Семинар 4.</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного

		<i>Самостоятельная работа</i>	ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.
5.	Научное исследование на основе сайтов Google	<i>Лекция 5.</i> <i>Семинар 5.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием визуальных материалов. Обсуждение контрольных вопросов. Семинар с применением прикладного ПО. Решение практических заданий. Консультирование и проверка домашних заданий.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>контрольные опросы</i>	<i>5 баллов</i>	<i>20 баллов</i>
- <i>доклад, реферат</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- <i>практические задания</i>	<i>10 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
Промежуточная аттестация <i>Итоговый контрольный опрос</i>		<i>40 баллов</i>
Итого за семестр Экзамен		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Контрольные вопросы и задания (ПК-3.1, ПК-4.2)

1. Основопологающие принципы веб-аналитики
2. Возможности сервиса Яндекс.Метрика: отчеты, тепловые карты, вебвизор, посетители, сегменты, интеграции, настройки.
3. Возможности сервиса Google Analytics: специальный отчеты, отчет в реальном времени, аудитория, источники трафика, поведение, конверсии, атрибуция, администрирование.
2. Анализ посещаемости сайта
3. Анализ социальных и демографических характеристик посетителей сайтов
4. Ограничения использования Яндекс.Метрика и Google Analytics. Типичные ошибки в использовании.
5. Алгоритм аналитики посещаемости сайта.
6. Анализ посещаемости разделов и страниц
7. Как работает Google ADWORDS
8. Использование Интеграций Яндекс.Метрики: плагин для браузера, Яндекс.Формы, плагин для Wordpress, Настройка электронной коммерции, загрузка расходов, передача целей, онлайн чаты, отладчик метрики, коллтрекинг, CRM Битрикс24
9. Атрибутивный-анализ и оценка эффективности
10. Яндекс.Метрика для Медийной рекламы и Яндекс.Маркет
11. Что такое показатель отказов, визиты и сессии, IP-адрес, новые посетители, время на сайте.

12. Особенности различных типов интернет-трафика
13. Аналитика поисковых запросов пользователей
14. Рынок систем веб-аналитики
15. Особенности и различия в Яндекс.Метрике и Google Analytics
16. Сегментирование пользователей
17. Индексация и ранжирование сайтов
18. Группировки и метрики, сходства и различия
19. Распределение бюджета между каналами трафика
20. Отчеты по рекламным системам, Яндекс.Директу и UTM-меткам
21. Отчет электронная коммерция: заказы, содержимое заказов, популярные категории и бренды, популярные товары, товары в корзине, заказанные товары, промокоды
22. Конструктор отчетов в Яндекс.Метрике
23. Кагорный анализ
24. Настройка счетчиков: установка на сайте, предоставление прав доступа, дополнительные функции.
25. Роботность посетителей сайта и анализ поисковых ботов
26. Погрешности и ошибки в работе счетчиков
27. Отчеты по типам устройств и операционным системам

Примеры тем рефератов и докладов (ПК-3.1, ПК-4.2)

1. Аналитический поиск ошибок фронт-энда
2. Особенности мобильной аналитика: Appmetrika и Firebase
3. Яндекс.Метрика для медийной рекламы: особенности медийных форматов, Яндекс.Аудитории, пиксел (для медийной рекламы).
4. Принципы аналитики в социальных сетях: страницы, группы, блогеры. Возможности пикселов и их настройка.
5. Особенности работы с данными крупных компаний: Google BigQuery, Microsoft Power BI, Google Data Studio.
6. Google Tag Manager (GTM), установка на популярные CMS, установка пиксела Facebook, настройка целей.
7. Отличия веб-аналитики от сквозной аналитики
8. Сервисы для конкурентной разведки: SimilarWeb, Spywords, Serpstat.
9. API и стриминг данных: коннекторы (Pipelines), OWOX BI, Garpun
10. Путь пользователя (CJM), атрибуция и кросс-девайсы
11. Колтрекинг: Целевой звонок, Zadarma, Callibry, Co-magic, Calltouch
12. Решения для сквозной аналитики: Roistat, K7R12, Google Analytics, Яндекс.Метрика.
12. Подключение CRM к сайту, формы, аналитика форм.

Примеры практических заданий (ПК-3.1, ПК-4.2)

Техническое задание №1

Создайте сайт вашей группы / учебного курса / кафедры / факультета согласно разработанным на практическом занятии требованиям. Используйте как можно больше различных средств и форматов.

Техническое задание №2

Создайте возможность промежуточного и итогового контроля на вашем сайте Google в соответствии с разработанными на практическом занятии требованиями.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература:

1. Кошик Авинаш. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. Руководство. Москва, Диалектика / Вильямс 2016, — 516 с.
2. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
4. *Миркин, Б. Г.* Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Источники специальной периодической литературы

1. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.
3. Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.
4. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест.

Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. Сетевое издание AdIndex <https://adindex.ru>
3. Отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru <https://www.sostav.ru>
4. Официальный сайт Гильдии Маркетологов www.marketologi.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9 Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Темы семинарских занятий:

Тема 1-2 по теме: Основные аналитические возможности поисковых систем. Анализ работы с Google Adwords. Понятие и сущность ключевых слов в поиске и Комплексный подход к работе сервиса.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что из себя представляет подбор ключевых слов?
2. С помощью каких программ и приложений можно подобрать ключевые слова?
3. В каких случаях требуется применять ряд вспомогательных операторов и приёмов?
4. Какие показатели можно оценить с помощью разделения общей частоты запроса по регионам?
5. Перечислите дополнительные возможности сервиса?
6. Как можно быстро понять, как меняется интерес к ключевому запросу?

II. Пример практических заданий

Техническое задание №1

Создайте сайт вашей группы / учебного курса / кафедры / факультета согласно разработанному на практическом занятии требованиям. Используйте как можно больше различных средств и форматов.

Техническое задание №2

Создайте возможность промежуточного и итогового контроля на вашем сайте Google в соответствии с разработанными на практическом занятии требованиями.

III. Задача

Проанализировать работу сервиса Google Adwords

IV. Инструкция

1. Выбрать словосочетание или слово для анализа.
2. Провести анализ фразы согласно примеру приведенному выше, проверить основные показатели эффективности (частота в заданном регионе, история запроса, группировка)
3. Подобрать наиболее эффективные ключевые фразы для любого сайта на выбор.

Основная литература:

1. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

1. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Тема 3 по теме: Проектная работа на основе сайтов Google

I. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Техническое задание №3

Создайте сайт одного из научно-исследовательских проектов, которые ведутся в вузе в соответствии с правилами и требованиями, оговоренными на практическом занятии.

Вопросы для обсуждения:

На основании выполненной практической работы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. в случае создания линейных прогнозных трендов с помощью системы функций насколько точно можно предсказать количественные результаты научных проектов?
2. Какие меры по оптимизации и сглаживанию результатов научных исследований с помощью дополнительных сервисов системы вы можете предложить.

Основная литература:

1. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znaniyum.com — URL: <https://znaniyum.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znaniyum.com — URL: <http://znaniyum.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Миркин, Б. Г.* Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Тема 4 по теме: Технологии анализа текста

Инструкция по выполнению задания:

Найти самостоятельно в Интернете научную статью для разбора .Объем статьи должен быть не менее 2 страниц (размер шрифта: 12, Times New Roman; междустрочный интервал: одинарный).

1. На первой странице оставить только название. Под названием делается 3 гипотезы. Гипотезы о том, о чем говорить в статье (исходя из названия).
2. Со следующей страницы необходимо пронумеровать абзацы, после каждого абзаца оставить 3 строчки.
3. Завести 2 дополнительных файла, назвать их «Тезаурус» и «Выжимки» соответственно.

4. В названии статьи выделяем ключевые слова. Ключевые слова выписываем в отдельный файл – тезаурус.
5. Рассматриваем абзацы. Всего, по отношению к абзацам может применяться один(!) из возможных вариантов:
 - 5.1 Является ли фрагмент общим местом (есть ли некоторая проблема, разъяснение, общезначимый аргумент). Другими словами, если в абзаце дается историческая оценка или автор отступает и добавляет из личного опыта (то что было), то есть, нет ничего нового, то этот абзац считаем общим местом и в оставленные три строчки пишем просто "общее место". В дальнейшем рассмотрении данный абзац не участвует.
 - 5.2 Если в абзаце есть авторские понятия, толкования, то выносим их в файл «Тезаурус» и поясняем их авторское толкование.
 - 6.3 Иллюстрирует ли абзац трудные места (диаграммы, рисунки, схемы и т. д.)? Если да – то делаем соответствующую пометку под абзацем.
 - 5.4. Если излагается некоторая мысль, то выносим ее краткое содержание в файл «Выжимки (номер абзаца и выжимка).
6. Читаем файл «Выжимки» и исключаем замеченные смысловые повторы, если такие есть.
7. Делаем вывод. Соответствует ли содержание статьи содержанию наименования (находятся ли название и содержание в релевантном отношении).
8. Если удовлетворяет, то – ОК, если нет – то предлагаем свое название. Подтвердилась ли какая-либо из трех гипотез, выдвинутых в начале.
9. В выводе считаем и указываем средний коэффициент выжимки.

Считаем статистику: коэффициент выжимки $K = 1 - \frac{N}{M}$, где

N – количество слов в сжатом тексте,

M – количество слов в абзаце.

10. Построение онтологической модели. Смотрим тезаурус, связанный с текстом, и рассматриваем, в каком отношении друг с другом находятся слова, входящие в тезаурус. Онтологическую модель также помещаем в файл с тезаурусом.

Основная литература:

1. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Миркин, Б. Г.* Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457

- с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
 4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Тема 5 по теме: Научное исследование на основе сайтов Google

Техническое задание №4

Отразите на вашем Google-сайте возможность интерактивной коллективной работы с текстами больших объемов (перевод, редактирование, рецензирование, контент-анализ и т.п.)

Вопросы к занятию.

1. Перечислите основные нереализованные возможности использования Google sites в учебной работе.

Укажите все возможные программные и технологические решения.

2. Укажите нереализованные возможности Google sites в научной работе.
3. Отметьте нереализованные возможности Google sites в проектной работе.
4. Назовите операторы поисковой системы Google и поясните их значение.
5. Воспользовавшись ссылкой <http://www.google.ru/iutl/ru/help/features.html>, найдите информацию о том, каким образом осуществит расширенный поиск в Google, какие параметры поиска доступны пользователю?

Основная литература:

1. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Миркин, Б. Г.* Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457

- с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> – Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
3. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
 4. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Тема 6 - Стандартные отчеты: Источники трафика, Аудитории, Содержание сайта, Технологии. Инструменты: Тепловые карты, Вебвизор. UTM-метки.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что представляет собой обзор источников трафика?
2. Опишите суть работы UTM-метки.
3. Особенности продвижения сайта в Яндекс.
4. Ключевые слова для продвижения сайта.
5. Перечислите основные современные методы трафик-менеджмента в Интернет-маркетинге.
6. Какие задачи может решать отчет?
7. Опишите структуру и настройки отчета.

II. Пример практических заданий

Техническое задание №1

Оцените, пользователи каких городов чаще всего посещают сайт dominospizza.ru, выявите целевую аудиторию и придумайте пример таргетированной рекламы для данной компании.

Техническое задание №2.

Проанализируйте процесс регистрации или оформления заказа на www.lamoda.ru с помощью Вебвизора можно и узнайте, на каком шаге регистрации сайт теряет посетителей.

Основная литература:

4. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
5. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
6. *Миркин, Б. Г.* Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

5. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennyye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
6. *Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой.* — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
7. *Гаврилов, Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
8. *Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой.* — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Тема 7 Продвинутое отчеты: Электронная коммерция, Монетизация, Посетители. Кагортный анализ. Интеграции и работа с Сегментами.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что представляют собой продвинутое отчеты?
2. Перечислите группировки результатов тестирования в продвинутом отчетах.
3. Дайте определение термину "каорта".
4. Что отображается в разделе "Сегменты" в Яндекс.Метрике?
5. Как вы думаете, где чаще всего используется когортный анализ?

II. Пример практических заданий

Техническое задание №1

Проведите подробный когортный анализ любого сайта. Сделайте подробный анализ с последовательными скриншотами.

Основная литература:

7. *Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой.* — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
8. *Акулич М.В.* Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
9. *Миркин, Б. Г.* Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

9. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ —

- URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
10. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
 11. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
 12. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Тема 8 Настройка систем аналитики, установка кодов отслеживания на сайты, проверка корректности установки.

I. Вопросы для обсуждения:

1. Настройка счетчиков: установка на сайте, предоставление прав доступа, дополнительные функции.
2. Роботность посетителей сайта и анализ поисковых ботов.
3. Погрешности и ошибки в работе счетчиков.
4. Отчеты по типам устройств и операционным системам.

II. Пример практических заданий

Техническое задание №1

Напишите реферат по одной из тем:

"Сервисы для конкурентной разведки: SimilarWeb, Spywords, Serpstat";

"Подключение CRM к сайту, формы, аналитика форм";

"Решения для сквозной аналитики: Roistat, K7R12, Google Analytics, Яндекс.Метрика".

Основная литература:

10. Цифровой бизнес: учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — // ЭБС Znanium.com — URL: <https://znanium.com/bookread2.php?book=905363> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
11. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. — М.: Дашков и К, 2016. — 352 с. // ЭБС Znanium.com — URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
12. Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных: учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 174 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/vvedenie-v-analiz-dannyh-432851#page/1> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная литература:

13. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 170 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-424986> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

14. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-412942> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
15. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese-425884> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.
16. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-412924> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

9.3 Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;

- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Прикладная рекламная аналитика и предпринимательство» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы.

Цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений и практических навыков, в области веб-аналитики в рекламе и связях с общественностью, применения специализированных методик, интернет-сервисов и программ для анализа данных, необходимых для подготовки высококвалифицированных специалистов, соответствующих передовым запросам работодателей в цифровой экономике.

Задачи дисциплины:

- 1) изучить теоретические основы веб-аналитики в рекламе; познакомиться со стандартами, технологиями и интернет-сервисами анализа данных; освоить современные методы анализа сайтов в интернете.
- 2) научиться анализировать и применять современные аналитические сервисы, проводить анализ эффективности работы сайта; оценивать результаты своего труда;
- 3) выработать навыки выбора и применения инструментальных средств веб-аналитики; получить навыки использования сервисов анализа данных для задач рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию и редактированию информационных ресурсов.

ПК-4. Способен осуществлять техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать: основные параметры и показатели аналитических сервисов, принципы подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами знаковых систем.

Уметь: отличать особенности модулей аналитики, медиапродуктов, коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

Владеть: инструментами подготовки текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц.