

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:

Ректор

Родионов М. Г.

(протокол от 28.08.2024 № 12)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«WEB-АНАЛИТИКА»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
 в академических часах: 108 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:

Старший преподаватель, факультет очного обучения
Куликова Е. В.

**Рецензенты:**

А.В. Морозов, исполнительный директор ООО "Информационные технологии бизнеса"

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Борисова О. М.	Согласовано	28.08.2024, № 12

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование теоретических знаний и практических умений проведения аналитических исследований в сети Интернет; изучение прикладных аспектов использования современного веб-аналитического инструментария; развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать представления о способах рекламы в сети Интернет;
- ознакомить со специальной терминологией системой сбора статистики и основными возможностями статистических систем в сети Интернет;
- сформировать умения использовать возможности статистических систем, планировать и анализировать затраты на рекламу в сети Интернет и представлять результаты проведенного исследования;
- сформировать умение исследовать и оценивать возможности современных программных продуктов в сфере веб-аналитики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П6 Способен управлять маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде

ПК-П6.1 Знает сущность и основные средства маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, элементы и технологии формирования имиджа

Знать:

ПК-П6.1/Зн19 Способы рекламы в сети Интернет

ПК-П6.1/Зн20 Специальную терминологию систем сбора статистики

ПК-П6.1/Зн21 Типовые возможности статистических систем в сети Интернет

ПК-П6.2 Умеет планировать коммуникационную политику, выбирать и применять эффективные средства маркетинговых коммуникаций для формирования имиджа

Уметь:

ПК-П6.2/Ум16 Планировать и анализировать затраты на рекламу в сети Интернет

ПК-П6.2/Ум17 Исследовать и оценивать возможности современных программных продуктов в сфере веб-аналитики

ПК-П6.2/Ум18 Представлять результаты проведенного исследования эффективности интернет – активности в виде отчета или доклада

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Web-аналитика» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 9, Заочная форма обучения - 9.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Маркетинговые коммуникации;

Практикум по маркетингу;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Интернет маркетинг;

Практикум по маркетингу;

Преддипломная практика;
Рекламные технологии и PR;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	108	3	56	2	18	36	43	Зачет (9)
Всего	108	3	56	2	18	36	43	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	108	3	38	2	12	24	66	Зачет (4)
Всего	108	3	38	2	12	24	66	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	108	3	8	2	2	4	96	Зачет (4)
Всего	108	3	8	2	2	4	96	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Web-аналитика	99	2	18	36	43	ПК-П6.1
Тема 1.1. Основы web-аналитики	22		4	8	10	ПК-П6.2
Тема 1.2. Системы сбора статистики в сети Интернет. Программные продукты web-аналитики	46		10	20	16	
Тема 1.3. Реклама в сети Интернет	31	2	4	8	17	
Итого	99	2	18	36	43	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Web-аналитика	104	2	12	24	66	ПК-П6.1
Тема 1.1. Основы web-аналитики	28		2	8	18	ПК-П6.2
Тема 1.2. Системы сбора статистики в сети Интернет. Программные продукты web-аналитики	40		6	12	22	
Тема 1.3. Реклама в сети Интернет	36	2	4	4	26	
Итого	104	2	12	24	66	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Web-аналитика	104	2	2	4	96	ПК-П6.1
Тема 1.1. Основы web-аналитики	24			2	22	ПК-П6.2
Тема 1.2. Системы сбора статистики в сети Интернет. Программные продукты web-аналитики	40		2		38	
Тема 1.3. Реклама в сети Интернет	40	2		2	36	
Итого	104	2	2	4	96	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Web-аналитика

Тема 1.1. Основы web-аналитики

Web-аналитика как часть интернет-маркетинга. Терминологический аппарат дисциплины. Принципы веб-анализа. Цели и задачи веб-аналитики. Системы веб-аналитики. Анализ поведения пользователя (потребителя). Понятия UX-дизайна и юзабилити. Дизайн-мышление. Важность UX-дизайна для бизнеса. Принципы хорошего UX-дизайна. Отличия UX от UI и графического дизайна.

Тема 1.2. Системы сбора статистики в сети Интернет. Программные продукты web-аналитики

Основные сведения о системах сбора статистики. Методы и программные средства сбора данных для показателей веб-аналитики. Типовые возможности, показатели и отчёты статистических систем в сети Интернет. Схема работы различных видов систем статистики. Ключевые параметры статистики: анализ содержания, трафика и конверсии, оптимизация рекламы и продаж, скорость загрузки сайта.

Инструменты веб-аналитики: Google Analytics. Основные сведения о системе Google Analytics. Способы передачи и логика обработки данных в Google Analytics. Основные показатели и отчёты Google Analytics. Преимущества и недостатки перед другими системами.

Инструменты веб-аналитики: Яндекс. Метрика. Основные сведения о системе Яндекс. Метрика. Способы передачи и логика обработки данных в Яндекс. Метрика. Основные показатели и отчёты Яндекс. Метрика. Преимущества и недостатки перед другими системами.

Инструменты веб-аналитики: обзор интернет-сервисов и программных продуктов. Счетчики в веб-аналитике. Счетчики-рейтинги. Лог-анализаторы. Визуализация данных. Возможности программных продуктов: Google Tag Manager, Google-таблицы. Сервисы wordstat.yandex.ru, promopult.ru. Другие системы и инструменты: Power Bi, Tableau, Qlik, Adobe Analytics.

Тема 1.3. Реклама в сети Интернет

Понятие Интернет-рекламы и особенности рекламного рынка как маркетингового канала. Основные характеристики Интернет-рекламы. Возможности рекламной кампании в Интернете. Сайт как объект и субъект рекламы. Способы рекламы в сети Интернет. Показатели результативности интернет-рекламы.

Планирование и анализ затрат на рекламу в сети Интернет. Структура медиаплана. Методика составления медиаплана и основные этапы медиапланирования.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Девятый семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Девятый семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Web-аналитика

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Тема 1.1. Основы web-аналитики

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 1.

Тема занятия: "Место web-аналитики в бизнес-процессах компании."

Вопросы для обсуждения:

1. Интернет-технологии для бизнес-анализа в коммерческой организации.
2. Возможности web-аналитики для бизнеса.
3. Кто такой web-аналитик?
4. Виды web-аналитики: комплексная аналитика, сквозная аналитика.
5. Показатели web-аналитики.

Практическое занятие проводится в интерактивной форме (работа в малых группах), что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации, командной работы и принятия решений.

Практическое занятие 2.

Тема занятия: "Метрики и KPI web-аналитики".

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие метрики и KPI, их отличительные особенности.
2. Показатели эффективности маркетинга и продаж.
3. Категоризации метрик.
4. Классификация метрик Ассоциации цифровой аналитики (The Digital Analytics Association).
5. Классификация метрик Google Analytics.
6. Классификация метрик Яндекс.Метрика.

Практическое занятие 3.

Тема занятия: "Анализ поведения потребителя".

Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием командного метода выполнения задания с разграничением функциональных обязанностей студентов при выполнении задания. Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.

1. Сформулируйте бизнес-идею (продукт, услугу). Опишите: целевой сегмент и комплекс маркетинга для бизнес-идеи.
2. В соответствии с бизнес-идеей, определите, каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.
3. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).
4. Определите, каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.
5. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки с количеством 500 и более человек делать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5–10 человек).
6. Подготовьте доклад и презентацию для публичной защиты результатов проведенного

Тема 1.2. Системы сбора статистики в сети Интернет. Программные продукты веб-аналитики

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 1.

Тема занятия: "Классификация систем сбора статистики в Интернет".

С помощью рекомендуемой литературы и источников Интернет необходимо выделить классификационные признаки систем сбора статистики в Интернет и выполнить классификацию статистических систем и соответствующих им программных продуктов. Классификацию представить в виде схемы и таблицы. В таблице по приведенным системам описать такие характеристики, как: платформа, вид системы (платная/бесплатная), основные возможности.

Практическое занятие 2.

Тема занятия: "Исследование возможностей системы Google Analytics".

Вопросы к изучению:

1. Старт работ с Google Analytics.
2. Знакомство с интерфейсом, настройки на уровне админ-панели.
3. Исследование возможностей системы.
4. Инструментарий отчетов Google Analytics.

Результаты проведенного исследования представить в виде отчета и краткого доклада с презентацией.

Практическое занятие 3.

Тема занятия: "Исследование возможностей системы Яндекс.Метрика".

Познакомьтесь с возможностями и интерфейсом системы веб-аналитики Яндекс.Метрика. Проведите краткий анализ посещаемости любого сайта с помощью данной системы, включая исследование:

- динамики визитов за прошлый год;
- структуры посетителей за прошлый год по городам;
- интересов аудитории (посетителей);
- источников трафика за февраль месяц прошлого года;
- популярных ключевых запросов из поисковых систем (ТОП-10) за месяц.

Подготовьте доклад и презентацию для публичной защиты выполненного задания.

Практическое занятие 4.

Тема занятия: "Исследование и оценивание возможностей программных сервисов в сфере веб-аналитики"

Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием командного метода выполнения задания с разграничением функциональных обязанностей студентов при выполнении задания. Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.

1. Зарегистрируйтесь в сервисах wordstat.yandex.ru (общий доступ к сервисам Яндекса) и promopult.ru.
2. Познакомьтесь с назначением и интерфейсом данных сервисов.
3. Составьте сематическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или бизнеса.
4. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.
5. С учетом семантического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План рекламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).
6. Выполните сравнение возможностей рассмотренных сервисов. Выделите критерии сравнения и выполните по ним оценку сервисов.
7. Подготовьте доклад и презентацию для публичной защиты выполненного задания.

Тема 1.3. Реклама в сети Интернет

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
 - а) посещение лекционных и практических занятий,
 - б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
 - а) ведение конспекта лекций,
 - б) уровень освоения теоретического материала,
 - в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие 1.

Тема занятия: "Способы рекламы в сети Интернет".

Вопросы для обсуждения:

1. Виды и способы рекламы в Интернете.
2. Рекламодатель, рекламодатель и рекламная сеть.
3. Характерные особенности Интернет-рекламы.
4. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы.
5. Причины выбора Интернета из всего комплекса маркетинговых коммуникаций.

С помощью рекомендуемой литературы и источников Интернет необходимо выполнить классификацию видов интернет-рекламы и соответствующих им видов инструментов. Классификацию представить в виде схемы и таблицы. В таблице по приведенным видам рекламы описать такие характеристики, как: платформа, вид системы (платная/бесплатная), основные возможности.

Практическое занятие 2.

Тема занятия: "Планирование запуска рекламной кампании в сети Интернет: составление медиаплана и анализ затрат".

Выполните (опишите) основные этапы медиапланирования на примере одного из видов рекламы: контекстная, медийная, баннерная и др. (для продвижения бренда какого-либо товара или услуги). Составьте медиаплан, оформив его в виде таблицы в Google Sheets или Excel. Для составления медиаплана можно использовать готовые шаблоны (например, с сайта <https://marketing.rbc.ru/author/1/>) или составить свой собственный, включающий все требуемые данные:

- название площадки;
- место размещения (например, брендированные поля на главной странице или баннер в

- определенной рубрике);
- параметры для таргетинга;
 - формат и технические требования;
 - цену за единицу, например, за клик;
 - объем размещения;
 - даты;
 - итоговую цену.

Дополнительную информацию по теме занятия можно получить, например, вот здесь: https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_mediaplan/.

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6.

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

Очно-заочная форма обучения, Девятый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6.

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

Заочная форма обучения, Девятый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П6.1 ПК-П6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6.

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - 978-5-9275-2673-4. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник: учебник / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва: Дашков и К°, 2021. - 346 с. - 978-5-394-04250-8. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Березовская, Е. А. Работа с системой бизнес-аналитики Qlik Sense: учебное пособие: учебное пособие / Е. А. Березовская, С. В. Крюков. - Ростов-на-Дону, Таганрог: Южный федеральный университет, 2019. - 100 с. - 978-5-9275-3252-0. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598546> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях: научно-популярное издание: научно-популярное издание / В. А. Смолина. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. - 353 с. - 978-5-9729-0259-0. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие: учебное пособие / С. М. Москалев. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 101 с. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие: учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. - 978-5-9729-0202-6. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

5. Информационные технологии в менеджменте: базовый блок: учебное пособие: учебное пособие / сост. А. В. Мухачева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. - 226 с. - 978-5-8353-2432-3. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600380> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

6. Информационные технологии в менеджменте: профессиональный блок: учебное пособие: учебное пособие / сост. А. В. Мухачева. - Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019. - 218 с. - 978-5-8353-2343-2. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573541> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.ebiblioteka.ru> - Базы данных East View
2. <https://scholar.google.ru> - Международная научная реферативная база данных

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://menegerbook.net> - Электронная библиотека книг по менеджменту
4. <http://www.encyclopedia.ru> - Мир энциклопедий
5. <http://infomanagement.ru> - Электронная библиотека книг и статей по менеджменту
6. <http://window.edu.ru> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
7. <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp> - Университетская информационная система РОССИЯ

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 37 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 74 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

- Consultant Plus
- 2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 27 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 0 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Для семинаров (практических, лабораторных), консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА, НИР, курсового проектирования

Лаборатория иностранных языков и информационных дисциплин № 401

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Лингафонное оборудование - 0 шт.
Мультимедиапроектор - 1 шт.
Наушники с микрофоном - 10 шт.
Персональный компьютер - 11 шт.
Стол - 8 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 16 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office стандартный 2016
Microsoft Access 2016
Joy Class
NetBeansIDE
Microsoft Visual Studio 2017 CE (C#, C++)
Microsoft Visual Studio 2010 Express
Microsoft Visual Studio Community
Microsoft SQL 2010 Express
Notepad ++
MySQL
OracleSQLDeveloper
Microsoft SOAPToolkit
CADE
Denwer 3 webserver
Dev-C++
IDEEclipse
JDK 6
Freepascal
Lazarus
Geany
JavaDevelopmentKit
TheRProject
NetBeansIDE8
StarUML 5.0.2
EViews 9 StudentVersionLite
Gretl
Matrixer
Maxima
Xmind
BPWIN
IrfanView
SMARTBoard

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Лаборатория экономических и информационных дисциплин № 402

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Персональный компьютер - 10 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 16 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.

Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
NetBeansIDE
Microsoft Visual Studio 2017 CE (C#, C++)
Microsoft Visual Studio 2010 Express
Microsoft Visual Studio Community
Microsoft SQL 2010 Express
Notepad ++
MySQL
OracleSQLDeveloper
Microsoft SOAPToolkit
CADE
Denwer 3 webserver
Dev-C++
IDEEclipse
JDK 6
Freepascal
Lazarus
Geany
JavaDevelopmentKit
TheRProject
NetBeansIDE8
StarUML 5.0.2
EViews 9 StudentVersionLite
Gretl
Matrixer
Maxima
Xmind
BPWIN
IrfanView
SMARTBoard
Gimp
Java 8 Update 381 (64-bit)
Microsoft Office 2013 Professional Plus Win32 Russian
1С Предприятие 8.2. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях
1С 8.2 АБС "Управление кредитной организацией"
Microsoft Project 2010

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Лаборатория иностранных языков и информационных дисциплин № 403

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Лингафонное оборудование - 0 шт.
Наушники с микрофоном - 10 шт.
Персональный компьютер - 11 шт.
Стол - 9 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 21 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Техническое оснащение (монитор) - 2 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
NetBeansIDE
Microsoft Visual Studio 2017 CE (C#, C++)
Microsoft Visual Studio 2010 Express
Microsoft Visual Studio Community
Microsoft SQL 2010 Express
Notepad ++
MySQL
OracleSQLDeveloper
Microsoft SOAPToolkit
CADE
Denwer 3 webserver
Dev-C++
IDEEclipse
JDK 6
Freepascal
Geany
JavaDevelopmentKit
TheRProject
NetBeansIDE8
StarUML 5.0.2
EViews 9 StudentVersionLite
Gretl
Matrixer
Maxima
Xmind
BPWIN
IrfanView
NetClass
Microsoft Windows XP Professional Russian
CorelDRAW Graphics Suite X4
NetClass PRO
Gimp

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.
Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Перечень оборудования

- Запасные части для столов и стульев - 0 шт.
- Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
- Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.
- Станок для сверления - 0 шт.
- Стеллаж - 0 шт.
- Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1).

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Web-аналитика» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Практические занятия по дисциплине «Web-аналитика» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный индивидуальный опрос студентов по вопросам, выносимым на практические занятия. Вопросы для устного опроса сформулированы так, чтобы студент мог продемонстрировать свое умение применить теоретические знания на реальных примерах из практической жизни (метод анализа практических ситуаций);
- 2) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 3) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения). При этом результат работы оформляется в письменном виде или в виде доклада с последующей презентацией его перед аудиторией (метод групповой атаки);
- 4) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На практических занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа. С целью активизации процесса усвоения материала, развития навыков критического восприятия и оценки информации, выработки собственной позиции и т.д. на практических занятиях при оценивании результатов работы студентов применяется метод «360 градусов», предполагающий оценивание каждого участника обсуждения или работы всеми и каждым студентом группы.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области исследуемой проблемы;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата студент изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично

раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д.

- заключение;

- список использованных источников;

- приложения.

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и лабораторных работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице, представленной в Приложении 4.

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Практическое задание состоит из двух частей:

1) Исследование и оценивание возможностей программных средств (систем) веб-аналитики;

2) Планирование и анализ затрат на рекламу в сети Интернет.

Результаты выполнения двух заданий необходимо оформить в виде отчета в одном текстовом документе.

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.). см. Приложение 5

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;

- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;

- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения учебной дисциплины «Web-аналитика» следует:

1. Ознакомиться с рабочей программой дисциплины. Рабочая программа содержит перечень разделов и тем, которые необходимо изучить, планы лекционных и практических занятий, вопросы к текущей и промежуточной аттестации, перечень основной, дополнительной литературы и ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет» и т.д.

2. Ознакомиться с календарно-тематическим планом самостоятельной работы обучающихся.

3. Посещать теоретические (лекционные) занятия, практические занятия.

4. При подготовке к практическим занятиям, а также при выполнении самостоятельной работы следует использовать методические указания для обучающихся.

Учебный план курса «Web-аналитика» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение – методические

материалы к практическим занятиям.

Кроме традиционных лекций, практических занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические задания (проекты).

В процессе изучения учебной дисциплины «Web-аналитика» следует:

1. Ознакомиться с рабочей программой дисциплины. Рабочая программа содержит перечень разделов и тем, которые необходимо изучить, планы лекционных и практических занятий, вопросы к текущей и промежуточной аттестации, перечень основной, дополнительной литературы и ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет» и т.д.
2. Ознакомиться с календарно-тематическим планом самостоятельной работы обучающихся.
3. Посещать теоретические (лекционные) занятия, практические занятия.
4. При подготовке к практическим занятиям, а также при выполнении самостоятельной работы следует использовать методические указания для обучающихся.

Учебный план курса «Web-аналитика» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение – методические материалы к практическим занятиям.

Кроме традиционных лекций, практических занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические задания (проекты).

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и информационных процессов и т.д.

Практические занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов в области web-аналитики. Для этого разработаны практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к практическим занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами умений самостоятельного анализа инструментов и механизмов информационных и коммуникационных технологий, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических умений с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Активные формы проведения занятий открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Web-аналитика». Она изучается студентами в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Web-аналитика
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	очная	очно-заочная	заочная	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Основы web-аналитики	10	18	22	- изучение проблем, невыносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка тематических рефератов и презентаций; - проведение тестового опроса (анализ поведения потребителя); подготовка к тестированию.	- дополненный конспект; - отчет по практическому занятию; - реферат; - тест.
2. Системы сбора статистики в сети Интернет. Программные продукты web-аналитики	16	22	38	- изучение проблем, невыносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка тематических рефератов и презентаций; подготовка к тестированию.	- дополненный конспект; - отчет по практическому занятию; - реферат; - тест.
3. Реклама в сети Интернет	17	26	36	- изучение проблем, невыносимых на лекции; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка тематических рефератов и презентаций; подготовка к тестированию.	- дополненный конспект; - отчет по практическому занятию; - реферат; - тест.
ИТОГО	43	66	96		

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	<p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p>	0-35
2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список</p>	0-25

		литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

Номер темы для выполнения реферата

Буква фамилии	а	б	в	г	д	е	ж	з	и	к	л	м	н	о
Номер темы реферата	1 или 15	2 или 16	3 или 17	4 или 18	5 или 19	6 или 20	7 или 21	8 или 22	9 или 23	10 или 24	11 или 25	12 или 26	13 или 27	14 или 28
Буква фамилии	п	р	с	т	у	ф	х	ц	ч	ш	щ	э	ю	я
Номер темы реферата	15 или 29	16 или 30	17 или 1	18 или 2	19 или 3	20 или 4	21 или 5	22 или 6	23 или 7	24 или 8	25 или 7	26 или 8	27 или 9	28 или 10

Примерная тематика рефератов:

1. Методы веб-анализа. ПК-6, 31
2. Возможности системы веб-аналитики LiveInternet. ПК-6, 33
3. Возможности системы веб-аналитики Matomo (ранее Piwik). ПК-6, 33
4. Типовые возможности платных и бесплатных систем веб-аналитики. ПК-6, 33
5. Настройка системы аналитики Яндекс.Метрика. ПК-6, 33
6. Настройка системы аналитики Google Analytics. ПК-6, 33
7. Инструменты веб-аналитики: лог-анализаторы. ПК-6, 31, 33
8. Инструменты веб-аналитики: счетчики. ПК-6, 31, 33
9. Веб-аналитика: оценка эффективности инструментов рекламы. ПК-6, 32
10. Веб-аналитика: анализ поведенческих алгоритмов по этапам воронки продаж. ПК -6, 31
11. Факторы оптимизации сайта. ПК-6, 31
12. Составление семантического ядра. ПК-6, 31
13. Анализ поисковых запросов. ПК-6, 31
14. Трафик в веб-аналитике. Показатели трафика. ПК-6, 31
15. Основные принципы генерации входящего трафика веб-сайта - таргетинг, коммуникейшн-микс, тайминг. ПК-6, 31
16. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Классификация потребителей по отношению к интернет-проекту. ПК-6, 31
17. Методы и инструменты анализа поведения пользователя. ПК-6, 31, 33
18. Data-driven и Data-informed подходы к проектированию пользовательского опыта. ПК-6, 31
19. Реклама в социальных сетях. ПК-6, 32
20. Поисковая оптимизация (SEO). ПК-6, 31
21. Контекстная реклама с помощью Яндекс.Директ. ПК-6, 32
22. Сервисы мониторинга социальных медиа. ПК-6, 31, 33
23. Информационная архитектура. Навигация и пользование контентом в web-среде. ПК-6, 31
24. Конверсия: пути ее повышения. ПК-6, 31
25. Сервис Яндекс.Вордстат. ПК-6, 31, 33
26. Платформы для привлечения клиентов из интернета. ПК-6, 31, 33
27. Составление семантического ядра. ПК-6, 31
28. Системные мероприятия рекламной кампании хозяйствующего субъекта. ПК-6, 32
29. Основные тенденции в развитии рынка Интернет-рекламы. ПК-6, 32
30. Факторы, учитываемые при выборе вида рекламы в сети Интернет. ПК-6, 32

Практическое задание

Практическое задание 1 «Исследование и оценивание возможностей программных средств (систем) веб-аналитики» (формируемые компетенции: ПК-6)

Описание задания:

1. Выполните поиск системы-аналога (альтернативного программного продукта) к системе web-аналитики Яндекс.Метрика.
2. Исследуйте возможности найденной системы.
3. В ходе исследования выполните сравнение выбранной системы с возможностями системы Яндекс.Метрика.

Сравнение должно быть выполнено по критериям функциональности и по нефункциональным параметрам. Количество параметров сравнения в каждой группе должно быть не менее 10.

Примечание.

1. Функциональные характеристики отвечают на вопрос: "Что умеет делать система?".
2. Нефункциональные параметры определяют свойства, которые система должна демонстрировать, или ограничения, которые она должна соблюдать, не относящиеся к поведению (функциям) системы.

Примеры функциональных характеристик:

1. Анализ конверсии.
2. Статистика данных по страницам входа и выхода.
3. Статистика данных по источникам трафика.
4. Статистика данных по поисковым запросам.
5. Отслеживание поведения на сайте, в том числе кликов и движений мышкой.
6. Анализ информации о пользователях и др.

Примеры нефункциональных характеристик:

1. Эргономичность использования (юзабилити):
 - Организовано ли содержание логически?
 - Насколько проста и понятна навигация? и др.
2. Техническая реализация:
 - Время загрузки страницы;
 - Скорость работы и др.
3. Внешний вид (дизайн):
 - Выдержаны ли цвета, шрифты, графика в едином стиле?
 - Сбалансирован ли макет страницы (наличие сетки)?
 - Не перегружена ли страница информацией? и др.

Каждый показатель оценивается по 10-балльной шкале. Итоговая оценка будет являться суммой по всем критериям.

Результаты анализа систем веб-аналитики занесите в таблицу (прил. 3)

Сделайте вывод по результатам анализа.

Практическое задание 2 «Планирование и анализ затрат на рекламу в сети Интернет»

(формируемые компетенции: ПК-6)

Описание задания:

1. Составьте медиаплан на примере одного из видов рекламы: контекстная, медийная, баннерная и др. (для продвижения бренда какого-либо товара или услуги). Оформите его в виде таблицы. При оформлении таблицы можно использовать шаблоны из

интернет или оформить самостоятельно по примеру, приведенному в приложении (прил. 3).

2. Выполните анализ затрат на рекламу, учитывая основные статьи расходов в рамках рекламной кампании на:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) разработку рекламных материалов;
- 3) размещение на соответствующих площадках.

Таблица к практическому заданию

	Система веб-аналитики «Яндекс.Метрика»	Система веб-аналитики «Наименование системы»
Функциональные характеристики		
1. Анализ конверсии		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
Итого		
Нефункциональные параметры		
1. Эргономичность: логичность содержания		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
Итого		
Общая сумма баллов		

Пример структуры медиаплана

Медиаплан																																																	
Сайт:																																																	
Дата:																																																	
Регион:																																																	
	Срок выполнения работ, дн.																														Прогноз ср. стоимости клика, руб. (первый мес.)	Прогноз ср. стоимости клика, руб. (второй и посл. мес.)	Прогноз CPC (первый мес.)	CTR %	Конверсия % *100	Прогноз лидов	Средняя стоимость звонка, руб. (первый мес.)	Бюджет на 1 мес. размещения	Стоимость настройки, руб										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																		
Сбор СЯ																																																	
Я.Директ																																								40	30	1250		0,015	18,75			80000	22900
Контент																																													0				
Я.Директ РСЯ																																								20	15	1500		0,01	15				
Я.Директ ретаргетинг																																								15	12	50		0,01	0,5				
G.Adwords																																								45	35	650		0,01	6,5			50000	17500
G.Adwords КМС																																								20	15	1000		0,005	5				
G.Adwords ремаркетинг																																								15	15	30		0,01	0,3				
myTarget																																								18	12	1100		0,005	5,5			20000	12000
Анализ и аналитика																																																	3000
																																													51,55				
																																								ИТОГО:	24,71	19,14	5580			52,00	3950,00	150000	55400

Тестовые задания по дисциплине «Web-аналитика»

1. Из следующих утверждений выберите одно неверное:

- а) Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория сайта и изучается поведение посетителей
- б) Веб-аналитика – это система измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов
- в) Метод веб-аналитики «Бенчмаркинг» предполагает сравнение с общими тенденциями и конкурентами с помощью независимых платформ
- г) Метод веб-аналитики «Сбор куки» предполагает анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга

2. Сопоставьте показатели эффективности маркетинга и продаж их наименованиям (обозначениям):

показатели эффективности	наименования (обозначения)
1. Показатель кликабельности	А) CPA
2. Цена за клик	Б) CTR
3. Цена за действие	В) CPL
4. Стоимость лида	Г) САС
5. Стоимость привлечения клиента	Д) CPC

- а) 1-Б, 2-Д, 3-А, 4-В, 5-Г
- б) 1-А, 2-Д, 3-Б, 4-Г, 5-В
- в) 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В, 5-Д
- г) 1-В, 2-Д, 3-А, 4-Б, 5-Г

3. Что такое вес страницы внутри одного сайта?

- а) Разница весов ссылок ведущих на нее и условно нулевого веса страницы
- б) Количество символов и изображений на странице
- в) Совокупность весов ссылок ведущих на нее и условно нулевого веса страницы
- г) Объем в килобайтах, который занимает данная страница

4. Цена, которую готов платить рекламодатель за пользователя, который переходит по объявлению, – это:

- а) CTR
- б) ROI
- в) Фид
- г) Бид

5. Специальная программа, которая собирает, обрабатывает и хранит списки событий, происходящих на сервере, – это:

- а) Счетчик-трекер
- б) Лог-анализатор
- в) Диспетчер тегов
- г) Счетчик-рейтинг

6. Точное предписание поисковой машине совершить определенную последовательность действий для достижения наиболее релевантной выдачи за конечное число шагов, – это:
- Алгоритм
 - Индексация
 - Релевантность
 - Ранжирование
7. Типовыми возможностями статистических систем в Интернет являются:
- отслеживание поведения посетителей
 - отслеживание источников и объема трафика
 - проверка кода страницы на валидность
 - размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах
8. Отношение количества посетителей веб-сайта, совершивших целевое действие – клик, регистрацию, звонок или покупку к общему количеству привлеченных посетителей – это:
- Конверсия
 - Посещаемость
 - ROI
 - Кликабельность
9. «Высокочастотник» – это:
- Специалист высокого класса
 - Запрос с высокой частотой запроса
 - Сайт с высокой частотой запроса
 - Высококонкурентный запрос
10. Специалист в предметной области, выносящий заключение о релевантности документа, найденного поисковой системой, называется:
- Донор
 - Ассессор
 - Оптимизатор
 - Реципиент
11. К внешним факторам, которые влияют на ранжирование можно отнести:
- Внутренняя перелинковка страниц
 - Увеличения количества страниц сайта
 - Изменение содержимого сайта
 - Ссылочное ранжирование
12. Какие ссылки выгоднее в долгосрочной перспективе при продвижении?
- Естественные
 - Массовая аренда ссылок с внутренних страниц через брокеров
 - Арендные ссылки с главных страниц
 - Ссылки с покупных статей
13. Системами веб-аналитики являются:
- Яндекс.Директ
 - Matomo
 - Яндекс.метрика
 - Google Analytics

14. Из следующих утверждений выберите одно неверное:
- а) А/В-тестирование – это маркетинговый метод оценки эффективности потенциальных изменений на сайте путем сравнения их результатов
 - б) А/В-тестирование позволяет провести одновременный тест гипотез нескольких комбинаций элементов
 - в) Как правило, А/В-тесты используют для точечного повышения конверсии – проверки небольших изменений интерфейса
 - г) Результаты А/В-теста показывают, какое решение даст большую конверсию в нужное целевое действие
15. Технология, в результате которой разным «клиентам» сервер выдает разные страницы, в зависимости от IP или других параметров – это:
- а) Спамдексинг
 - б) Клоакинг
 - в) Дорвеинг
 - г) Сохраненная копия
16. Страница для быстрой навигации – это:
- а) Поисковое поле на сайте
 - б) Карта сайта
 - в) Список разделов и подразделов
 - г) Перелинкованные страницы
17. Ссылки, которые ставят пользователи сети без цели повлиять на результаты ранжирования в поисковых системах, называются:
- а) Популярными
 - б) Естественными
 - в) Обратными
 - г) Взаимными
18. Платформой размещения контекстной и медийной рекламы является:
- а) Яндекс.Директ
 - б) Matomo
 - в) Яндекс.метрика
 - г) Google Forms
19. Небольшие отрывки текста, которые найдены поисковой машиной на странице сайта, использующиеся в качестве описания ссылки в результатах поиска – это:
- а) Контекстная реклама
 - б) Инверсный список
 - в) Анкор-лист
 - г) С니ппет
20. Данный вид рекламы представляет собой текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной площадки:
- а) Таргетированная
 - б) Контекстная
 - в) Медийная
 - г) Мобильная

21. Электронный маркетинг (интернет-маркетинг) – это:

- а) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции
- б) совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей
- в) целевое взаимодействие с потребителями в социальных сетях
- г) нет правильного ответа.

22. Основной целью использования сайтов-визиток в маркетинговой деятельности являются:

- а) привлечение и обслуживания клиентов
- б) прямая продажа товаров/услуг
- в) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии
- г) вывод на рынок и раскрутка новых или рекламируемых товаров, услуг, брендов

23. К сервисам контекстной рекламы относятся:

- а) Бегун
- б) Яндекс.Директ
- в) Google Tag Manager
- г) Google Adwords

24. Оптимизация сайта – это:

- а) действия над элементами сайта, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам
- б) действия над элементами окружающей сайт среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам
- в) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам
- г) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по всем запросам

25. Массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей – это:

- а) Троллинг
- б) Спам
- в) Фишинг
- г) Флейм

26. В группу правовых характеристик среды Интернет входят:

- а) единый коммерческий кодекс электронной коммерции
- б) регулирование содержания и рекламы
- в) авторское право
- г) секретность

27. Основной целью использования промосайтов в маркетинговой деятельности является:

- а) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии
- б) вывод на рынок и раскрутка новых или рекламируемых товаров, услуг, брендов
- в) привлечение и обслуживание клиентов
- г) прямая продажа товаров/услуг

28. Объединенная под одним адресом совокупность информации о компании, бренде, ассортименте продукции соответствует методу продвижения продукции в Интернете:

- а) текстовая реклама
- б) медийная реклама
- в) веб-сайт
- г) поисковая оптимизация

29. Принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой он размещен, используется в методе продвижения в Интернете:

- а) e-mail-маркетинг
- б) текстовая реклама
- в) контекстная реклама
- г) медийная реклама

30. Характеристика Интернета «регулирование содержания и рекламы» представляет собой:

- а) законы, гарантирующие обеспечение прав их граждан на сохранение в секрете их личной информации
- б) возможность пользователей Интернета защитить самих себя от информации, содержание которой им кажется оскорбительным или неуместным
- в) правовую модель, поддерживающую коммерческое использование международных контрактов в области электронной торговли
- г) защиту авторского права в Интернете

31. Основной целью использования интернет-магазинов в маркетинговой деятельности является:

- а) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии
- б) прямая продажа товаров/услуг
- в) информирование потенциальных потребителей о продукции
- г) привлечение аудитории, сбор информации о потребителях

32. Разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу, относится к группе методов инновационного продвижения в Интернете:

- а) веб-конференции
- б) вирусная реклама
- в) продвижение сайта в социальных медиа
- г) интернет-выставки

33. Релевантность сайта – это:

- а) определение целевой аудитории и составление семантического ядра сайта
- б) статистически значимый набор поисковых запросов (словосочетаний и слов), которые используются мотивированной и целевой аудиторией для поиска в Интернете заданных продуктов, услуг, информации
- в) степень соответствия текста и тематики сайта слову или выражению, заданному в качестве ключа при поиске информации
- г) действия над элементами сайта и окружающей его среды, которые приводят к улучшению позиции в результатах поиска по интересующим запросам

34. Основной целью использования информационных порталов в маркетинговой деятельности является:

- а) информирование потенциальных потребителей о продукции
- б) вывод на рынок и раскрутка новых или рекламируемых товаров, услуг, брендов
- в) сбор данных о пользователях, исследование их интересов, пристрастий, привычек и т.д.
- г) привлечение аудитории, продажа информационного контента.

35. К преимуществам применения баннеров rich-media в Интернете относятся:

- а) использование многоссылочности
- б) возможность интерактивного общения с пользователями
- в) техническая простота и низкая стоимость разработки
- г) использование анимации и звука для привлечения пользователей сети

36. Правильная последовательность этапов разработки семантического ядра:

- а) формирование семантического ядра – составление «скелета» семантического ядра – подготовка семантического ядра – частотный анализ
- б) составление «скелета» семантического ядра – формирование семантического ядра – подготовка семантического ядра – частотный анализ
- в) частотный анализ – формирование семантического ядра – составление «скелета» семантического ядра – подготовка семантического ядра
- г) подготовка семантического ядра – формирование семантического ядра – частотный анализ

37. К агрессивным инструментам маркетинга в Интернете относятся:

- а) всплывающие окна
- б) вирусные программы
- в) контекстная реклама
- г) программы отслеживания

38. Данный вид рекламы нацелен показывать объявления именно целевым пользователям:

- а) Таргетированная
- б) Контекстная
- в) Медийная
- г) Мобильная

39. Индексация сайта – это:

- а) лексический анализ и разбор текстовых материалов (страниц) сайта с целью составления списка используемых слов и выражений
- б) анализ и мониторинг результатов продвижения сайта
- в) оптимизация метаданных сайта
- г) все ответы верны

40. Дорвей – это:

- а) веб-страница, специально оптимизированная под конкретный запрос, с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу
- б) система веб-аналитики с открытым исходным кодом
- в) массовая рассылка корреспонденции рекламного характера лицам, не выразившим желания её получить
- г) комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам

41. Рассылка персонализированных сообщений по списку адресов потенциальных/реальных потребителей соответствует методу традиционного продвижения продукции в Интернете:

- а) поисковая оптимизация
- б) текстовая реклама
- в) медийная реклама
- г) e-mail-маркетинг

42. Частотный анализ – это:

- а) определение частоты упоминания поисковых запросов в информационном контенте продвигаемого сайта
- б) экспертное определение частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро
- в) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро, по какой-либо поисковой системе
- г) вычисление частотности всех запросов, входящих в семантическое ядро по какой-либо поисковой системе, и определение на ее основе общего числа запросов

43. Основной целью использования социальных сетей в маркетинговой деятельности является:

- а) вывод на рынок и раскрутка новых или рекламируемых товаров, услуг, брендов
- б) привлечение и обслуживание клиентов
- в) сбор данных о пользователях, исследование их интересов, пристрастий, привычек и т.д.
- г) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии

44. Преимущества промоигр в Интернете состоят в том, что они:

- а) могут заменить остальные методы продвижения в Сети
- б) помогают устанавливать контакты и строить долговременную кампанию по повышению узнаваемости бренда
- в) делают сайт компании более привлекательным
- г) способствуют формированию положительного восприятия бренда

45. Категориям электронного бизнеса B2A и C2A соответствует определение:

- а) возможность взаимодействия потребителей и коммерческих организаций для обмена коммерческой информацией
- б) использование электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих организаций и частных потребителей с государственными структурами
- в) электронная розничная торговля, как правило, на основе интернет-магазинов
- г) все уровни взаимодействия между компаниями, основой которых могут служить специальные технологии или стандарты электронного обмена данными

46. Технология reel down используется в методах продвижения продукции в Интернете:

- а) e-mail-маркетинг
- б) поисковая оптимизация
- в) контекстная реклама
- г) медийная реклама

47. Индекс цитируемости – это:

- а) индекс значимости сайта или отдельной страницы сайта для поисковой системы
- б) лексический анализ и разбор текстовых материалов (страниц) сайта с целью составления списка используемых слов и выражений

- в) поисковые запросы, по которым на сайт будут приходить целевые посетители
- г) все ответы верны

48. Омниканальность в деятельности организации представляет собой:

- а) использование только одного, самого эффективного канала распределения
- б) превышение доли интернет-продаж над традиционными продажами в магазине
- в) наличие прямых контактов с зарубежными компаниями, заключение с ними эксклюзивных договоров
- г) интеграционную стратегию, предполагающую использование всех возможных каналов продаж в деятельности, с применением единой ценовой и маркетинговой политики во всех каналах

49. Примером платформы для реализации эффективной рекламной кампании и привлечения клиентов из интернета является

- а) Promopult
- б) Matomo
- в) LiveInternet
- г) Яндекс.Метрика

50. Медиаплан – это

- а) документ, который содержит подробную информацию, необходимую для размещения рекламы
- б) перечень планируемых мероприятий для анализа системы веб-аналитики
- в) перечень планируемых мероприятий для установки и настройки системы веб-аналитики
- г) документ, который содержит подробную информацию, необходимую для проведения анализа поведения пользователя

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине "Web-аналитика"

1. Web-аналитика как часть интернет-маркетинга.
2. Принципы веб-анализа.
3. Цели и задачи веб-аналитики.
4. Системы веб-аналитики.
5. Анализ поведения пользователя (потребителя).
6. Понятия UX-дизайна и юзабилити. Дизайн-мышление.
7. Важность UX-дизайна для бизнеса.
8. Принципы хорошего UX-дизайна.
9. Отличия UX от UI и графического дизайна.
10. Методы и программные средства сбора данных для показателей веб-аналитики.
11. Типовые возможности, показатели и отчёты статистических систем в сети Интернет.
12. Схема работы различных видов систем статистики.
13. Ключевые параметры статистики: анализ содержания, трафика и конверсии, оптимизация рекламы и продаж, скорость загрузки сайта.
14. Инструменты веб-аналитики: Google Analytics. Основные сведения о системе Google Analytics.
15. Способы передачи и логика обработки данных в Google Analytics.
16. Основные показатели и отчёты Google Analytics.
17. Преимущества и недостатки Google Analytics перед другими системами.
18. Инструменты веб-аналитики: Яндекс.Метрика. Основные сведения о системе Яндекс.Метрика.
19. Способы передачи и логика обработки данных в Яндекс.Метрика.
20. Основные показатели и отчёты Яндекс.Метрика.
21. Преимущества и недостатки Яндекс.Метрика перед другими системами.
22. Счетчики в веб-аналитике.
23. Счетчики-рейтинги.
24. Лог-анализаторы.
25. Счетчики-трекеры.
26. Понятие Интернет-рекламы и особенности рекламного рынка как маркетингового канала.
27. Основные характеристики Интернет-рекламы.
28. Возможности рекламной кампании в Интернете.
29. Сайт как объект и субъект рекламы.
30. Способы рекламы в сети Интернет.
31. Показатели результативности интернет-рекламы.
32. Планирование и анализ затрат на рекламу в сети Интернет.
33. Структура медиаплана.
34. Методика составления медиаплана и основные этапы медиапланирования.

Варианты практических заданий:

1. Выполнить расчет CTR — показателя кликабельности рекламных объявлений на примере какого-либо интернет-ресурса.
Какой вывод можно сделать по полученному результату?
Какие могут быть причины низкого CTR?
2. Выполните построения отчета «Конверсии» на примере какого-либо интернет-ресурса в Яндекс.Метрике.
Какой вывод можно сделать по полученному результату?
Какие действия можно предпринять для повышения конверсии?

3. Рекламный баннер в левом блоке Вконтакте был показан 8527 раз. Он показался интересным 64 пользователям, которые на него кликнули. Рассчитайте CTR.

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

Какие могут быть причины низкого CTR?

4. CPM баннера на тематическом портале составляет 45 рублей. Бюджет рекламной кампании — 1750 рублей. С этой рекламной кампании были получены 105 переходов на сайт. Какой CTR рекламного баннера?

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

Какие могут быть причины низкого CTR?

5. Владелец сайта вложил 6000 рублей в контекстную рекламу, создал объявление на поиске в Яндекс Директе с CTR 12%. За весь срок рекламной кампании он получил 257 кликов. Сколько показов рекламных объявлений было и потратил ли владелец весь бюджет?

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

6. По приведенным ниже данным рассчитайте стоимость привлечения клиента (CAC).

Зарплата маркетолога компании — 50000 рублей.

Контекстная реклама — 5000 рублей.

Зарплата телефонному оператору — 25000 рублей.

Количество клиентов, пришедших после затраченной суммы — 130.

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

Как улучшить показатель CAC?

7. По приведенным ниже данным рассчитайте стоимость целевого действия (CPA).

На рекламу сайта потратили 120 000 рублей. Целевым действием была регистрация на сайте. По итогам рекламной кампании на сайте зарегистрировались 5100 человек.

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

8. По приведенным ниже данным рассчитайте стоимость целевого действия (CPA).

Продукт продвигался в течение месяца. Бюджет составил 23 000 рублей. За этот период поступили 10 звонков (4 сорвались, разговора не получилось), 20 писем на почту (из них 5 дублировали друг друга), 5 сообщений поступили через форму на сайте.

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

9. По приведенным ниже данным рассчитайте стоимость целевого действия (CPA).

Продавец запустил рекламную кампанию на 25 000 рублей. Рекламное объявление увидели 1 000 000 раз. Кликнули по объявлению 0,2% от общего числа пользователей. Заявки заполнили 3,5% от всех кликнувших по объявлению.

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

10. По приведенным ниже данным рассчитайте цену за тысячу показов рекламного блока (CPM).

Баннер на развлекательном сайте стоит 1976 рублей в неделю. Ориентировочное количество показов этого баннера аудитории — 12259 раз за неделю.

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

11. Выполните анализ и оценку возможностей сервиса web-аналитики на примере Roistat.

Составьте краткий отчет с результатами исследования, содержащий таблицу оценки сервиса по 8-10 критериям (по 10-балльной шкале оценивания).

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

12. Выполните анализ и оценку возможностей сервиса web-аналитики на примере StatCounter.

Составьте краткий отчет с результатами исследования, содержащий таблицу оценки сервиса по 8-10 критериям (по 10-балльной шкале оценивания).

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

13. Выполните анализ и оценку возможностей сервиса web-аналитики на примере Open Web Analytics.

Составьте краткий отчет с результатами исследования, содержащий таблицу оценки сервиса по 8-10 критериям (по 10-балльной шкале оценивания).

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

14. Выполните анализ и оценку возможностей сервиса web-аналитики на примере ReactFlow.

Составьте краткий отчет с результатами исследования, содержащий таблицу оценки сервиса по 8-10 критериям (по 10-балльной шкале оценивания).

Какой вывод можно сделать по полученному результату?

15. Выполните анализ и оценку возможностей сервиса web-аналитики на примере Umami.

Составьте краткий отчет с результатами исследования, содержащий таблицу оценки сервиса по 8-10 критериям (по 10-балльной шкале оценивания).

Какой вывод можно сделать по полученному результату?