

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы*

Практика анализа использования интернет-сервисов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
*Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность: «Маркетинг»
Уровень квалификации выпускника – бакалавр
Форма обучения: очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Практика анализа использования интернет-сервисов

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.ф.-м. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (<i>модуля</i>).....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (<i>модулю</i>)	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины (модуля)	6
3. Содержание дисциплины (модуля)	6
4. Образовательные технологии	11
5. Оценка планируемых результатов обучения	13
5.1. Система оценивания.....	13
5.2. Критерии выставления оценок.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (<i>модулю</i>).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
6.1. Список источников и литературы.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	22
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	23
9. Методические материалы	26
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	26
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	30
9.3. Иные материалы.....	32
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	34
Приложение 2. Лист изменений	36

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Практика анализа использования интернет-сервисов» являются знакомство с методиками оценки эффективности коммуникационных кампаний и их применением с использованием интернет-сервисов.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные законы научных дисциплин в профессиональной деятельности, методы теоретического и экспериментального исследования коммуникационной деятельности

уметь:

- самостоятельно работать с использованием современного общего и профессионального прикладного ПО;
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

владеть:

- базовыми элементами расчета показателей эффективности интернет-рекламы
- методиками веб-аналитики.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Компетенции		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Коды	Содержание	
ПК 10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	<ul style="list-style-type: none"> - Знать: основные методы анализа с помощью интернет-сервисов; – Уметь: разрабатывать стратегию мониторинга эффективности коммуникационной деятельности и реализовывать ее в конкретных условиях; применять современные интернет-сервисы, предназначенные для автоматизации измерений эффективности коммуникационных кампаний. - Владеть: базовыми элементами расчета показателей эффективности интернет-рекламы.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана по программе направления 38.03.02 «Менеджмент» (направленность: «Маркетинг»). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Программа курса разработана на кафедре маркетинга и рекламы. Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинговые исследования; Маркетинговый анализ. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое планирование.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 44 ч., самостоятельная работа обучающихся 46 ч., экзамен 18 ч

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего (по неделям семестра) и промежуточного (по семестрам) контроля успеваемости
				Всего	Лек.	Пр.	Пром. Атт.	СРС	
1	Оценка эффективности коммуникационных кампаний	7	1	14	4	4		6	Тест на семинарском занятии
2	Интернет-реклама и ее виды	7	2	14	4	4		6	Тест на семинарском занятии
3	Ключевые показатели эффективности коммуникационных кампаний в интернете	7	3	14	4	4		6	Тест на семинарском занятии
4	Эффективность контекстной и медийной рекламы	7	4	14	4	4		6	Тест на семинарском занятии
5	Анализ данных и веб-аналитика	7	5	14	4	4		6	Кейс на семинарском занятии
6	Разбор практического кейса анализа клиентских данных с применением веб-аналитики	7	6	20		4		16	Контрольная работа
	Промежуточная аттестация						18		экзамен
	ИТОГО				20	24	18	46	108

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Оценка эффективности коммуникационных кампаний

Коммуникационные кампании. Цели и задачи коммуникационных кампаний. Виды коммуникационных кампаний. Понятие эффективности коммуникационной кампании. Коммуникативная и экономическая эффективность коммуникационной кампании. Измерение эффективности коммуникационных кампаний в офлайн- и онлайн-каналах.

Раздел 2. Интернет-реклама и ее виды

Виды интернет-рекламы. Контекстная реклама. Медийная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). Баннерная реклама – статическая, анимационная, интерактивная. Тизерная реклама. Пресс-релизы. E-mail рассылка. Реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама, приложения в соцсетях, статьи и публикации. Контент-маркетинг.

Раздел 3. Ключевые показатели эффективности коммуникационных кампаний в интернете

SEO-сервисы: Поиск ключевых фраз и анализ видимости сайта <http://spywords.ru/> (вкладка “битва доменов”)

Мониторинг позиций по ключевым словам <https://seolib.ru/>

Анализ позиций по ключевым словам <http://webmasters.ru/tools/serppos>

Аналитика и продвижение <https://megaindex.com/> (данные по всем запросам и позициям в ТОП-100, вкладка “видимость сайта”)

SEO-аудит и позиции, посещаемость <https://www.similarweb.com/>

SEO-аудит и позиции <https://www.semrush.com/>

Многофункциональная SEO -платформа <https://serpstat.com/ru/>

Детальный анализ основных факторов, влияющих на позиции сайта <http://pr-cy.ru/>

Анализ сайта <http://site-auditor.ru/>

Счетчики Яндекс.Метрика и Google Analytics. Мониторинг источников трафика на посадочные страницы.

Характеристика ключевых понятий и показателей:

Контекстная реклама — это текстовые объявления, которые показываются по запросам на поиске и на сайтах-партнерах поисковой системы (РСЯ – рекламная сеть Яндекса или КМС – контекстно-медийная сеть Google), если эти запросы содержат ключевые слова рекламной кампании, которую создал рекламодатель.

Ключевая фраза (ключевое слово) — словосочетание, на которое происходит «нацеливание» рекламы. Если в поисковом запросе или на странице сайта в рекламной сети содержится ключевое слово, то происходит показ рекламы.

Объявление — текстовый блок, состоящий из заголовка и текста под ним. Иногда может содержать так же небольшое изображение для привлечения внимания.

URL — адрес определенной страницы в интернете, включая адрес сайта, на котором она расположена, и протокол, по которому происходит подключение к ресурсу.

Посадочная страница (landing page, лэндинг) — страница сайта, на которую пользователь попадает, кликнув на рекламное объявление.

UTM-метка — специальный параметр, передающийся в URL, с помощью которого системе веб-аналитики сообщается дополнительная информация о переходе с рекламы: источник, рекламный канал, кампания и т.д.

Цель, действие, целевое действие (Action)— любое действие, в котором заинтересован владелец сайта. Например, отправка заявки с сайта, подписка на рассылку или оформление заказа.

Лид (Lead) – потенциальный клиент, который может совершить целевое действие.

Заказ (Order) – оплаченный и отгруженный товар без возврата.

Процент конверсий (CR – Conversion Rate), показатель конверсии, коэффициент конверсии) — процент посещений, во время которых была достигнута цель. Рассчитывается за выбранный период для выбранной цели.

Конверсии по последнему или прямому взаимодействию — конверсии, которые произошли в сессию, когда пользователь попал на сайт либо из данного источника трафика, либо данный источник трафика был последним непрямым.

Ассоциированные конверсии — конверсии, которые относятся к другим источникам трафика, но произошли при посещении сайта пользователями, которые до этого заходили на сайт из данного источника трафика.

CTR (Click Through Rate) — отношение кликов к количеству показов объявления или баннера в процентом выражении.

CPM (Cost-Per-Thousand (M - римская цифра 1000)) — стоимость (цена) тысячи показов. Это рекламная модель, в которой цена устанавливается за тысячу показов рекламы. Применяется в основном в медийной (баннерной) рекламе на сайтах и в рекламе в социальных сетях.

CPC (Cost Per Click) – стоимость (цена) одного клика. Устанавливается заранее при оплате за клики, например, $CPC=20$, это значит, что за каждый клик вы заплатите 20 рублей. Может быть рассчитана, если вы оплачиваете рекламу за тысячу показов (CPM).

CPA (Cost Per Action) — стоимость (цена) совершения целевого действия. Например, за привлечение на сайт 100 посетителей заплатили 400 рублей, только 20 из них совершили целевое действие, значит, CPA — 20 рублей.

CPL (Cost Per Lead) — стоимость (цена) получения лида. Например, за привлечение на сайт 100 посетителей консалтинговая компания заплатила 800 рублей, только 8 из них отправили форму обратной связи со своими контактами для дальнейших переговоров, значит, CPL — 100 рублей.

CPO (Cost Per Order) — стоимость (цена) получения заказа. Например, за привлечение 100 посетителей интернет-магазин заплатил 1500 рублей, только 3 из них оформили и оплатили заказ, значит, CPO — 500 рублей.

CAC (Customer Acquisition Cost) — стоимость (цена) привлечения нового пользователя.
LTV (Lifetime Value), CLV (Customer Lifetime Value) — ценность клиента за период его «жизни».

ROI (Return on Investment) – показывает эффективность любых инвестиций. Рассчитывается как прибыль от инвестиций разделить на инвестиции и умножить на 100 (выражается в процентах).

ROMI (Return On Marketing Investment) – частный случай ROI. Отношение прибыли, полученной в результате маркетинговых мероприятий к затратам на эти мероприятия.

ROAS (Return on Advertising Spent) – является более частным показателем по отношению к ROMI, т.к. оценивает эффективность не всех маркетинговых затрат, а только затрат на рекламу, рассчитывается как отношение прибыли от рекламы к затратам на рекламу.

Прибыль от инвестиций, затрат на маркетинг и/или рекламу – выручка минус ВСЕ затраты, в том числе инвестиции (для ROI), затраты на маркетинговые мероприятия (для ROMI), затраты на рекламу (для ROAS). Перед тем, как рассчитать эту прибыль, сначала рассчитывают прибыль до вычета этих затрат.

Раздел 4. Эффективность контекстной и медийной рекламы

Принципы контекстной рекламы. Системы контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords. Контекстная реклама на сайтах партнерах поисковых систем: РСЯ – рекламная сеть Яндекса и КМС – контекстно-медийная сеть Google. Кликабельность: CPC, CTR. Условия проведения аукционов, интерфейсы и другие параметры ценообразования в контекстной рекламе в Яндекс.Директ и Google AdWords.

Медийная реклама. Возможности медийной рекламы по таргетингу на основе сервиса Яндекс.Дисплей. Преимущества и недостатки медийной рекламы. Баннерная (тизерная) реклама. Аудио и видеореклама. Брендирование и текстово-графические блоки. Аукционная модель оплаты за размещение медийной рекламы.

Раздел 5. Анализ данных и веб-аналитика

Понятие и составляющие веб-аналитики. Настройка систем веб-аналитики. Анализ коммуникационных кампаний. Сервис Google Analytics. Сервис Яндекс.Метрика. Коллтрекинг. Мониторинг социальных сетей. А/В тестирование.

Раздел 6. Разбор практического кейса анализа клиентских данных с применением веб-аналитики

Загрузка данных из публичных источников маркетинговых данных (Яндекс Директ, Google Adwords, Google Analytics, My Target). Парсинг данных и их первичная обработка. Визуализация данных. Работа с отчетами по источникам трафика в Google Analytics. Формулировка рекомендаций и выводов по имеющемуся анализу.

4. Образовательные технологии

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует определенных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля ее осуществления. Важное значение при этом приобретает использование новых образовательных технологий.

При реализации программы дисциплины «Практика анализа эффективности коммуникационных кампаний с помощью интернет-сервисов» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала и отработки материала на практике. В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирования и даются практические задания.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Оценка эффективности коммуникационных кампаний	Лекция 1. Прак. зан. 1. Самостоятельная работа	- Вводная лекция - Семинар с применением прикладного ПО (специализированные сервисы Яндекс и Google)
2.	Интернет-реклама и ее виды	Лекция 2 Прак.зан. 2 Самостоятельная работа	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (специализированные сервисы Яндекс и Google)
3.	Ключевые показатели эффективности коммуникационных кампаний в интернете	Лекция 3 Прак. зан. 3 Самостоятельная работа	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (специализированные сервисы Яндекс и Google)
4.	Эффективность контекстной и медийной рекламы	Лекция 4. Прак. зан. 4 Самостоятельная работа	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (специализированные сервисы Яндекс и Google)
5.	Анализ данных и веб-аналитика	Лекция 5. Прак. зан. 5 Самостоятельная работа	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (специализированные сервисы Яндекс и Google)
6.	Разбор практического кейса анализа клиентских данных с применением веб-аналитики	Лекция 6. Прак. зан. 6 Самостоятельная работа	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (специализированные сервисы Яндекс и Google)

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний бакалавров в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания тестов и контрольных работ на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия бакалавров в практических занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Практика анализа эффективности коммуникационных кампаний с помощью интернет-сервисов», сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольное тестирование - участие в дискуссии на семинаре - разбор кейса	4 неделя 1,2,3,4,5 недели 2,3,4,5 недели	5 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 5 баллов 25 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	6 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (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 оценок по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «достаточный».
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 серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Контрольные вопросы по курсу - примеры

1. Особенности изучения эффективности коммуникационных кампаний.
2. По каким показателям производится анализ эффективности контекстной и медийной рекламы?
3. Назовите методы анализа эффективности рекламных офлайн- и онлайн-кампаний.
4. Какие источники информации могут использоваться в анализе эффективности коммуникаций?
5. С какими проблемами можно столкнуться в ходе проведения анализа эффективности коммуникационных кампаний?
6. Какие варианты оплаты за размещение медийной рекламы существуют?
7. Назовите все известные вам виды баннеров?
8. Чем отличается показатель отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics?
9. Что такое многовариантное тестирование?
10. Что такое пре-пост тесты при оценке эффективности коммуникационных кампаний?

Варианты оценки кейсов

«Практический кейс по использованию веб-аналитики для анализа эффективности коммуникационной кампании»

Кейс: обучающиеся на основе файла с отчетами по каналам и источникам за определенный период времени например: 01.07.2018-31.07.2018. На основе

теоретического материала, методических указаний к данному практическому занятию и изучения дополнительных материалов, выполняют следующее:

1. Рассчитывают недостающие показатели в отчетах (пустые ячейки, выделенные цветом).
2. Рассчитывают отдельно: доли каналов по достигнутым целям и по пользователям, средние значения по показателям отказов и коэффициенту конверсии цели.
3. Анализируют изменения в активности пользователей и качестве трафика на сайт, учитывая, что рекламная кампания была привязана к приемной кампании в университеты необходимо ответить на ряд вопросов по принятым в результате анализа решениям:

Полный ответ на теоретический вопрос – до 5 баллов.

Неполный ответ на вопрос – до 3 баллов.

Недостаточный для аттестации ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Правильное решение задачи – до 5 баллов.

Решение задачи с ошибками – от 0 до 3 баллов.

Таким образом, кейс оценивается по 10-ти балльной шкале. Бакалавр получает 10 баллов, если на вопрос дан полный и правильный ответ, а практическая задача решена правильно.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. 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.
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. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. // ЭБС ЮРАЙТ — URL: <https://biblio-online.ru/book/marketing-menedzhment-413169> — Режим доступа: ограниченный по логину и паролю.

Дополнительная

- 1) Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2 <http://znanium.com/catalog/product/872836>
- 2) Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6 <http://znanium.com/catalog/product/883932>
- 3) Управление инновационной деятельностью / Агарков А.П., Голов Р.С. - М.:Дашков и К, 2017. - 208 с.: ISBN 978-5-394-02328-6 <http://znanium.com/catalog/product/512013>
- 4) Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 296 с. <http://znanium.com/catalog/product/950074>
- 5) Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. <http://znanium.com/catalog/product/550748>

- 6) Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0
<http://znanium.com/catalog/product/541640>
- 7) Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
<http://znanium.com/catalog/product/937476>
- 8) Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16.
<http://znanium.com/catalog/product/543676>
- 9) Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учеб. для прогр. МВА). (п) ISBN 978-5-16-006873-2
<http://znanium.com/catalog/product/411654>
- 10) Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
- 11) Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1
<http://znanium.com/catalog/product/517067>
- 12) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>
<http://znanium.com/catalog/product/953324>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс,

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

Дополнительные ресурсы сети «Интернет»

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. www.marketologi.ru — сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
3. www.sostav.ru — сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
4. www.cfin.ru — сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
5. www.marketing.spb.ru — сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".
6. www.4p.ru — сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум
7. www.dis.ru — сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".
8. www.crg.li — сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.
9. www.admarket.ru — сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и

публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

10. **www.marketer.ru** — сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
11. **forum.gfk.ru** — форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".
12. **www.vniki.ru** — сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
13. **www.analytic-center.ru** — сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
14. **www.esomar.org** — сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
15. **www.overture.com** — поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально - технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции визуализации;
- мультимедийные средства для открытия кейсов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы;
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональностях компьютерах аудитории.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)

			<i>распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

Практические (семинарские) занятия по дисциплине для по направлению подготовки 38.03.02 - «Менеджмент» осуществляются в соответствии с учебным планом ОП ВО.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

Тема 1. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.

Вопросы для изучения и обсуждения.

- Какова цель коммуникационной кампании?
- Каковы основные цели и задачи коммуникационных кампаний онлайн и офлайн?

- Какие метрики используются для оценки эффективности коммуникационных кампаний?
- Какие не статистические методы помогают в принятии решений о проведении коммуникационных кампаний?
- Какие методы оценки эффективности коммуникационных кампаний применяются исследовательскими компаниями?

Источники:

1. Захаров, А. В. Инфокоммуникационное пространство: специфика проявления социально-экономических процессов: монография [Текст] / А.В. Захаров, С.В. Романчин, И.В. Скоблякова и др.; под ред. В.Т. Смирнова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», НП МСРО «Содействие», ПФ «Картуш». – 2013. – 227 с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312 с.
3. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
4. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.

Тема 2. Интернет-реклама и ее виды.

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Каковы основные виды интернет-рекламы?
- Что представляет собой контекстная реклама?
- Когда применяется медийная реклама?
- Что такое SEO продвижение и когда она применяется?
- Как организован процесс анализа данных маркетинговых исследований в интернет-компаниях?

Источники:

1. Захаров, А. В. Инфокоммуникационное пространство: специфика проявления социально-экономических процессов: монография [Текст] / А.В. Захаров, С.В. Романчин, И.В. Скоблякова и др.; под ред. В.Т. Смирнова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», НП МСРО «Содействие», ПФ «Картуш». – 2013. – 227 с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312 с.
3. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
4. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.

Тема 3. Ключевые показатели эффективности коммуникационных кампаний в интернете

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Как осуществляется поиск ключевых фраз и анализ видимости сайта?
- Что позволяют получить счетчики Яндекс.Метрика и Google Analytics.
- Каким образом осуществляется мониторинг источников трафика на посадочные страницы?

Источники:

1. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.
2. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.
3. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

Тема 4 *Эффективность контекстной и медийной рекламы*

Вопросы для обсуждения:

- Какие модели используются для группировки данных?
- Какие ошибки наиболее часты при построении предсказательных моделей?
- Каким образом выбирать метрики надежности модели?
- Как интерпретируются результаты модели линейной регрессии?
- Что имеется в виду под обучением и переобучением модели?

Источники:

1. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.
2. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
3. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.
4. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.
5. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

Тема 5 *Анализ данных и веб-аналитика*

Вопросы для изучения и обсуждения.

- Как осуществляется настройка систем веб-аналитики?
- Для чего предназначен сервис Google Analytics?
- . Чем отличается сервис Яндекс.Метрика?
- Что такое колл-трекинг. Мониторинг социальных сетей..
- Как осуществляется мониторинг социальных сетей?
- Проблемы анализа данных А/В тестирования

Источники:

1. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.
2. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
3. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.
4. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.

5. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

Тема 6

Разбор практического кейса анализа клиентских данных с применением веб-аналитики

Источники:

1. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.
2. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
3. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.
4. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.
5. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

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 «Практика анализа использования интернет-сервисов» относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана по программе бакалавриата направления 38.03.02 «Менеджмент» (направленность: «Маркетинг»). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Целями освоения дисциплины являются знакомство с методиками оценки эффективности коммуникационных кампаний и их применением с использованием интернет-сервисов.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- основные законы научных дисциплин в профессиональной деятельности, методы теоретического и экспериментального исследования коммуникационной деятельности

уметь:

- самостоятельно работать с использованием современного общего и профессионального прикладного ПО;
- осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

владеть:

- базовыми элементами расчета показателей эффективности интернет-рекламы
- методиками веб-аналитики.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенции	
Коды	Содержание
ПК 10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
3	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
4	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	27.05.2020	10

Приложение к листу изменений №1

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное