

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«WEB-АНАЛИТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**
для студентов направления подготовки для студентов направления подготовки
42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Пятигорск, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

	С.
1 Введение	4
2 Методические рекомендации по организации практических занятий	5
3 Список литературы	18
4 Тесты	19

Введение

Методические рекомендации к практическим занятиям студентов по дисциплине «**WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью**» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Целью учебного курса «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью» является изучение прикладных аспектов использования современного веб-аналитического инструментария. Студенты освоят методы веб-аналитики, научатся применять инструменты, а также проводить комплексные мониторинговые исследования в Интернет.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта – **ПК-7.**

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR- кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта.

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. – **ПК-9.**

ИД-1 ПК-9. Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-9. Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. – **ПК-10.**

ИД-1 ПК-10. Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10. Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Web-аналитика как часть интернет-маркетинга: цели и задачи веб-аналитики

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Понятие Web-аналитики и ее роль для маркетолога в интернет-маркетинге и электронной торговле.
2. Задачи Web-аналитики.
3. Виды Web-аналитики.
4. Методы веб-анализа.

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: Аналитик в интернет-маркетинге чуть ли не самый важный специалист во всём отделе. От него во многом зависит в каком направлении будет развиваться компания, маркетинг и конкретные кампании по продвижению. Существуют различные инструменты аналитики, которые помогают находить решения для разных ситуаций. Например, отследить результативность, затраты на любое рекламное действие в интернете и определить слабое звено. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория сайта и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 2

Тема: Профессия «Веб-аналитик»

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Навыки и знания.
2. Место веб-аналитики в бизнес-процессе компании.

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: Веб-аналитик - это специалист, который при помощи анализа данных веб-сервисов аналитики (например, Яндекс Метрика или Google Analytics), независимых и внутренних систем аналитики отслеживает эффективность рекламы, качество трафика, специфику поведения пользователей на сайте, делает предложения по их оптимизации. Основная задача веб-аналитика — увеличивать эффективность рекламных кампаний и увеличивать на сайтах конверсию посетителей в клиентов.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 3

Тема: Терминология web-аналитики

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Метрики веб-аналитики и их ключевые показатели
2. Google Analytics
3. Яндекс.Метрика
4. Liveinternet
5. SimilarWeb

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: метрики похожи между собой, они имеют различные определения, популярность в определенных регионах и странах, различия в функционале. Поэтому даже профессионалы периодически заглядывают в справку, чтобы уточнить тот или иной показатель. Google Analytics. Бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере. Яндекс. Метрика. Бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей. Сегодня Яндекс. Метрика является третьей по размеру системой веб-аналитики в Европе.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>
- 2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 4

Тема: Data-Driven

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 ПК-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 ПК-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Подходы
2. Сбор данных

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: Понятие Data Driven появилось еще в 90-х годах прошлого века и получило широкое распространение в бизнесе. В менеджменте чаще всего упоминается термин Data Driven Decision, в переводе — «решения, принятые на основе данных». Подход подразумевает, что нужно понимать данные и уметь строить прогнозы на их основе. То есть на этапе принятия решения должно быть понимание, на это оно повлияет, что нужно изменить, какого результата можно добиться. Так появился термин Data Driven Decision, который подразумевает использование фактических данных для принятия управленческих решений.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 5

Тема: Маркетинг и digital-стратегия

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Бриф
2. анализ целевой аудитории
3. сегментация
4. поиск инсайтов

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя. На рынке много инструментов, которые позволяют взаимодействовать с аудиторией, но большой объем информации, которая ежеминутно атакует покупателя развивает у него иммунитет. До покупателя сложно дослушаться, если сообщение не отвечает его требованиям, интересам.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 6

Тема: Бизнес-задачи

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Определение задач веб-аналептика
2. Сущность веб-аналитики Сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитика

Провести сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналептик и сформулировать их достоинства и ограничения.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов

Содержание работы:

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Проводится сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. На рисунке 1 (классификация систем веб-аналитики) выбрать две конкретных системы из двух разных типов.

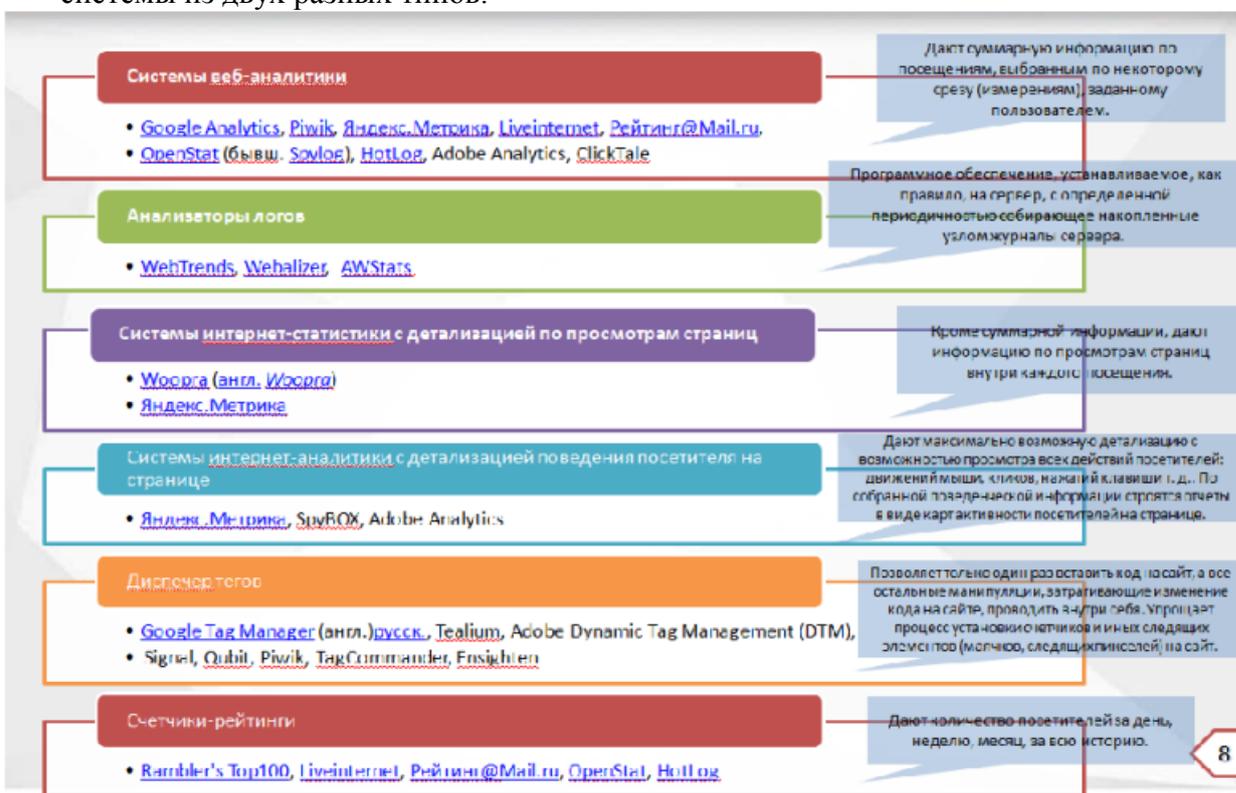


Рисунок 1 -классификация систем веб-аналитики

2. Провести сравнительный анализ в разрезе 10 параметров (результаты анализ оформить в табличной форме):

- Историческая справка (год создания, страна ит.д.)
- принцип использования (внешняя или внутренняя программа)
- решаемые задачи
- инструменты сбора статистики
- перечень собираемой информации (сгруппировать)
- платно-бесплатно и т.д...остальные параметры сформулировать самостоятельно)

3. Сформулировать окончательные выводы.

4. Результаты задания оформить в виде презентации

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя. На рынке много инструментов, которые позволяют взаимодействовать с аудиторией, но большой объем информации, которая ежеминутно атакует покупателя развивает у него иммунитет. До покупателя сложно достучаться, если сообщение не отвечает его требованиям, интересам.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 7

Тема: Маркетинг и digital-стратегия

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Бриф
2. анализ целевой аудитории
3. сегментация
4. поиск инсайтов

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя. На рынке много инструментов, которые позволяют взаимодействовать с аудиторией, но большой объем информации, которая ежеминутно атакует покупателя развивает у него

иммунитет. До покупателя сложно достучаться, если сообщение не отвечает его требованиям, интересам.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 8

Тема: Информационная сеть ARPANET

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. причины появления сеть ARPANET
2. функции сети ARPANET

Теоретическая часть:

К концу 1966 года Роберт Тейлор на деньги ARPA запустил проект связи многих компьютеров в единую систему, вдохновившись идеей "межгалактической сети" Джозефа Карла Робнетта Ликлайдера.

Ответственность за исполнение проекта Тейлор передал в умелые руки Ларри Робертса. В последовавшем году Робертс принял несколько критически важных решений, которые впоследствии будут отзываться в технической архитектуре и культуре ARPANET и её последователей, в некоторых случаях - даже в течение нескольких десятилетий. Первым решением по важности, хотя и не по хронологии, было определение механизма маршрутизации сообщения от одного компьютера к другому.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 9

Тема: Развитие протоколов TCP/IP, IRC

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 ПК-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 ПК-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. TCP/IP.
2. Появление DNS.

Теоретическая часть:

Протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени. Разработан в основном для группового общения, также позволяет общаться через личные сообщения и обмениваться данными, в том числе файлами. Протоколы этого уровня отвечают за связь между железками на самом низком уровне. Непосредственная передача данных по проводам (и без проводов) описывается как раз на физическом уровне. Примеры протоколов: Wi-Fi, Bluetooth, DSL.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 10

Тема: Появление мессенджеров и социальных сетей

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Появление мессенджеров и социальных сетей: история развития
2. Рекламные возможности использования мессенджеров

Теоретическая часть:

Мессенджер (от англ. message — сообщение) — приложение или онлайн-система, позволяющая мгновенно обмениваться информацией через интернет. А ещё мессенджер — неотъемлемый атрибут жизни почти каждого из нас. Всё началось в 1996 году, когда в мир пришла ICQ. Мессенджеры плотно вошли в нашу жизнь в начале десятых, когда рынок смартфонов перевернул сенсорный бум, а мобильный интернет перестал быть чем-то немислимо дорогим и недоступным

Хронология появления мессенджеров

1996: ICQ;

1998: Tencent QQ;

2003: Skype;

2003: Mail.ru Agent;

2007: Imo.im;

2009: WhatsApp;

2010: Viber;

2011: WeChat;

2011: Line;

2011: Facebook Messenger;

2011: Snapchat;

2011: iMessage 2013: Telegram;

2013: Hangouts Google;

2013: Вip;
2014: Signal;
2015: Discord;
2015: МТС Коннект;
2016: ТамТам;
2020: Яндекс.Мессенджер

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 11

Тема: Методология веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели.

2. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика.

3. Анализ юзабилити: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга.

Теоретическая часть:

Трафик (посещаемость сайта) — основной показатель эффективности интернет-маркетинга для любых проектов: интернет-магазинов и медиа, блогов и лендингов,

корпоративных порталов и сайтов-визиток. КРІ по трафику ставятся и штатным специалистам, и подрядчикам. Без хорошей посещаемости нельзя получить достаточно конверсий, лидов и связанных с ними продаж (и дохода с рекламы, если сайт на ней зарабатывает). Но важно учитывать не только количество визитов и уникальных посетителей, но и качество трафика. В Метрике — «Сводка», «Посещаемость», отчеты группы «Аудитория» и другие. В Analytics - «Главная», «Аудитория», «Поведение» и другие. Чем меньше отказов, чем больше время на сайте и глубина просмотра, тем лучше для сайта.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 12

Тема: Методология веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий.

2. Бенчмаркинг. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

Теоретическая часть:

Бенчмаркинг — это сравнение с конкурентами и общими тенденциями, с применением независимых платформ Google Trends, Alexa, GemiusAudience: Инструменты веб-аналитики: Статистические данные можно собрать с помощью: внешних

программ — счетчиков (Google Analytics, Piwik, Яндекс.Метрика, Liveinternet, Рейтинг@mail.ru, OpenStat, HotLog). Бенчмаркинг — это систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку, изучение и адаптацию лучших примеров ведения бизнеса. Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше, чем у вас, и ответа на вопрос «как сделать лучше?».

Изучение конкурентов и бенчмаркинг включают в себя исследование деятельности компаний - конкурентов, куда входят их бизнес - модели, основные принципы маркетинговой стратегии, маркетинговая политика, маркетинговая активность offline и online, опросы (телефонные и личные интервью), ключевые рынки, продукты и услуги компаний – конкурентов, принципы ценообразования, клиенты и форматы взаимодействия, внутренние правила, регламенты, принципы подбора, оценки и система мотивации персонала, внутренние показатели результативности (KPI), слабые и сильные стороны конкурентов и как их использовать, технологические решения, технологии производства, технологические конкурентные преимущества.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 13

Тема: Инструментарии веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы.
2. Анализаторы логов: WebTrends, Webalizer, AWStats.

Теоретическая часть:

Цель анализа интернет-статистики: оценка эффективности маркетинговых действий компании, проводимых как в Интернете, так и в оффлайн-среде (печатная реклама, публикации в журналах, наружная реклама и др). Анализ интернет-статистики позволяет не только отслеживать результаты маркетинговых действий, но и оперативно корректировать план продвижения, тем самым оптимизируя затраты на рекламу, оптимизацию, PR, BTL, внедрение дополнительных сервисов на сайте. Системы интернет-статистики (устаревшее название — счетчики-трекеры)

Дают суммарную информацию по посещениям, выбранным по некоторому срезу, заданному пользователем.

§ Google Analytics

§ Piwik

§ Яндекс.Метрика

§ Liveintemet

§ OpenStat (бывш. Spylog)

§ HotLog

Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц

Кроме суммарной информации, дают информацию по просмотрам страниц внутри каждого посещения.

§ Woopra (англ. Woopra)

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 14

Тема: Инструментарий веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Счетчики-рейтинги: Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@mail.ru, OpenStat, HotLog

2. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц. Woopra.

Теоретическая часть:

Счетчики-рейтинги полностью отвечают своему названию: они собирают статистику посещений веб-ресурса и одновременно формируют рейтинг посещаемости ресурсов.

Владелец сайта, устанавливающий такой счетчик, по желанию может добавить сайт в рейтинг, а если сайт молодой, то это даже необходимо сделать. Пусть даже сначала он будет на последних позициях, со временем ресурс будет потихоньку подниматься, и у вас появятся новые посетители. В общем, счетчики-рейтинги позволяют достичь двух целей - и отследить количество пользователей отследить, и привлечь немного посетителей.

Дают суммарную информацию по посещениям, выбранным по некоторому срезу, заданному пользователем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 15

Тема: Инструментарий веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Системы интернет-статистики: Piwik, Яндекс. Метрика.
2. Системы интернет-статистики: Google Analytics.

Теоретическая часть:

StatCounter — невидимый трекер, счетчик посещаемости в реальном времени. Позиционируется как аналог GA, понятный малому бизнесу, который не очень хорошо разбирается в днджитал-маркетинге.

Пользователь заходит на сайт с установленным счетчиком Яндекс. Метрики или Google Analytics. Скрипт отслеживает его поведение и собирает данные о том, какие страницы он посетил, через какой браузер просматривал ресурс, из какой страны (города) и т.п. и откуда пришел (через поисковую систему, с контекстной рекламы, другого сайта и т.п.).

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 16

Тема: CX- и UX-анализ

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и

профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Понятия UX-дизайна и юзабилити. Паттерны поведения пользователей в web и mobile
2. Анализ поведения пользователя: UX-анализ в Google Analytics и Яндекс Метрика

Теоретическая часть:

UX (user experience — пользовательский опыт) — это процесс повышения удовлетворенности пользователей за счет повышения удобства использования, доступности и удовольствия, предоставляемого при взаимодействии пользователя и продукта. Дизайн пользовательского интерфейса включает в себя традиционный дизайн взаимодействия пользователей и расширение UX путем рассмотрения всех аспектов продукта или услуги, как они воспринимаются пользователями. Разница UX от UI: UX — основан на 3 составляющих: Юзабилити-тестирование. Исследования пользователей. Потребности пользователей. UI (user interface — пользовательский интерфейс) — является точкой взаимодействия человека и продукта. Дизайн кнопок, полей ввода и т.д. — это место, где пользователь взаимодействует с системой. Вы можете сравнить UI с рулем, педалями и приборной панелью автомобиля. Они используются для управления автомобилем так же, как приложение использует UI (пользовательский интерфейс) для управления системой. Дизайн пользовательского интерфейса (UI) — это дизайн точек взаимодействия, через которые пользователь может взаимодействовать с системой.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>
- 2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 17

Тема: А/Б-тестирование и оптимизация конверсий

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 ПК-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 ПК-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. HADI-циклы и гипотезы. Основные понятия A/B-тестирования и правила их проведения
2. Сервис Google Optimize.

Теоретическая часть:

HADI-циклы используют на старте проекта. Но если этот момент уже упущен, ничего страшного. Ограничений по времени применения инструмента нет, это можно делать через год, два или пять лет после запуска бизнеса.

HADI применяют, когда планируется проверка гипотез. Например, вы хотите проверить, как улучшение текста продающих страниц сайта повлияет на объем продаж.

Сначала формируете предложение, что улучшение текста увеличит продажи компании. На основе этого выбираете показатель, который будете отслеживать. В данной ситуации — объем продаж. Определяете длительность цикла, то есть период времени отслеживания изменений. На последнем этапе интерпретируете полученные данные и приглашаете решение по дальнейшим действиям.

С помощью этого инструмента можно проверять несколько гипотез одновременно. Но здесь важно одно условие: они не должны влиять на один и тот же показатель, иначе не получится сделать корректные выводы. Также циклы дают понять, как принятые решения повлияли на бизнес и упрощают отслеживание измерений.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный.-URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

Практическое занятие № 18

Тема: Расширенная digital-аналитика

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7, ИД-1 Пк-7, ИД-2 ПК-7, ИД-3 ПК-7, ПК-9, ИД-1 Пк-9, ИД-2 ПК-9, ИД-3 ПК-9, ПК-10, ИД-1 ПК-10, ИД-2 ПК-10, ИД-3 ПК-10,

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы и задания:

1. Мультиканальность и сквозная аналитика: ROPO, desktop-mobile, CRM-аналитика.

2. Мобильная аналитика (Firebase Analytics, Flurry, AppAnnie, AppMetnca, AppsFlyer, Amplitude). Аналитика больших данных (SQL, Google bigquery, Clickliouse). Python как инструмент работы с данными.

Теоретическая часть:

Инструмент маркетинговой платформы Roistat, который показывает вклад каждого источника в получение заявки и продажи. Без использования мультиканальной аналитики вы увидите только источник последнего визита и не сможете сделать правильный вывод об эффективности рекламы. Инструменты. Python, Google Analytics, Tableau, Amplitude, SQL, SimilarWeb, ClickHouse. Дополнительно, в зависимости от бизнес-задач, продуктовая аналитика может отчасти включать в себя инструменты маркетинговой и мобильной аналитики.

ТЕСТЫ

Способ урегулирования конфликтных ситуаций и разрешения противоречий на основе поиска компромиссов и снятия взаимных обвинений участвующих сторон, есть:

- а) диалог
- б) переговоры
- в) конференция

По данным социологических служб человек испытывает воздействие СМИ приблизительно:

- а) четвертую часть времени бодрствования
- б) все время бодрствования
- в) половину времени бодрствования

В определении СМИ как “четвертой власти” отражается их ведущая роль в:

- а) структуре бизнеса и экономики
- б) количестве информационных средств
- в) формировании общественного мнения

Заставить покупателя действовать так, как ей хочется, частная организация может только посредством:

- а) вооруженного насилия
- б) скрытой рекламы, действующей на подсознание
- в) высокого уровня сервиса

Разного вида “мозговые атаки” в основной части переговоров используются для нахождения наиболее приемлемого:

- а) автора, подающего идею
- б) маркетингового проекта

в) варианта решения

Проведение личных встреч с потребителями позволяет организации:

- а) повысить эффективность коммуникаций
- б) добиться роста банковских кредитов
- в) снизить себестоимость продукции

Определение: «Описание кампании, письмо к акционерам, финансовый обзор», — это средство финансовых коммуникаций:

- а) экономическое обозрение
- б) корпоративная брошюра
- в) годовой отчет компании

Чтобы содействовать эффективной коммуникации, ПР-специалистам необходимо знать мнение различных групп общественности. Для этого следует:

- а) налаживать тесное сотрудничество с властями
- б) применять научные методы изучения общественного мнения
- в) распространять информацию об организации

Управленческая компетенция специалиста ПР предполагает:

- а) владение иностранными языками
- б) знание математических методов обработки информации
- в) стратегическое мышление

К характеристике массовой коммуникации можно отнести:

- а) опосредованный характер
- б) непосредственный характер
- в) совпадение по времени

Роль ПР-персонала в принятии стратегических решений определяется:

- а) вхождением ПР-специалиста в состав «руководящей команды»
- б) компетентностью ПР-менеджера
- в) финансовым обеспечением ПР-службы

Фандрайзинговая деятельность:

- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы
- б) участие в работе фондовой биржи
- в) пожертвование средств на благотворительные цели

ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять:

- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
- б) вице-президент по связям с общественностью
- в) менеджер по связям с общественностью

Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) последовательность и регулярность коммуникаций
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) усиление контроля на всех рабочих местах

Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится:

- а) увеличение премиального фонда для персонала
- б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ
- в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту

В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

- а) дает возможность ограничиться красивой фразой
- б) облегчает задачу интервьюируемому
- в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму

Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) распространение сведений о новых товарах компании
- б) участие в программах городского развития

в) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
Из перечисленного к числу направлений ПР-деятельности по укреплению связей с местным населением относятся:

- а) мероприятия по защите окружающей среды
- б) подготовка и рассылка годового отчета фирмы
- в) распространение сведений о новых товарах компании

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/108579>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«WEB-АНАЛИТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Содержание

С.

1	Введение	4
2	Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины	5
3	План-график выполнения самостоятельной работы	5
4	Методические указания по изучению теоретического материала	6
5	Список рекомендуемой литературы	14

1. Введение

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов по дисциплине «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо упитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков - важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью. По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-компаний при создании коммуникационного продукта - ПК-7.

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-компаний при создании коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта.

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта- **ПК-9.**

ИД-1 ПК-9 Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-9 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-9 Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами- **ПК-10**

ИД-1 ПК-10 Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10 Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

4. Методические указания по изучению теоретического материала

4.1. Рекомендации по организации работы с литературой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данной дисциплине.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий дисциплины. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача вторичного чтения - полное усвоение смысла целого (по сути это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ).
- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- при составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями, которые помогут лучше сориентироваться.
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты.
- в работе с научной литературой следует выработать в себе способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать).

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для организации самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по сканированию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект - это не полное переписывание чужого текста.

Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст - источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование - процесс аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

4.2. Задания для самостоятельной работы студентов

4.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно. В тексте конспекта желательнее приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Вопросы для собеседования направлены на проект «Разработка и продвижение ивент-проекта СКФУ.

1. Нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в части проведения маркетинговых исследований и Web-аналитики.
2. Особенности проведения социологических исследований при сборе первичной маркетинговой информации.
3. Каким образом следует применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетинговых исследований и Web-аналитики?
4. Этические вопросы маркетинговых исследований.
5. Этапы маркетингового исследования.
6. При каких симптомах появляется потребность в маркетинговом исследовании.
7. Какие бывают действительные и мнимые проблемы. Проблемы на предприятиях и в организациях торговли, их симптомы.
- 6 Приемы осмысления проблем: анализ результатов производственно- хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертная оценка, моделирование проблемы.
9. Особенности влияния конъюнктуры на внутренний и внешний рынок товаров и услуг при проведении Web-аналитики.
10. Каким образом происходит выявление объекта и предмета исследования?
11. Приведите примеры формулирования целей и задач исследования в торговле.
12. Формирование рабочих гипотез, определение границ исследования.
13. Чем необходимо руководствоваться при выборе методов исследования?
14. Разработка плана исследования. формирование плана выборки, разработка экспериментов, разработка анкеты и других исследовательских документов.
15. Кто занимается составлением бюджета и разработкой графика проекта.
16. Методы формирования бюджета.
17. Методы разработки календарного плана исследования.

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника

но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Список литературы:

Основная литература:

1. Ремарчук, В. Н. Информационная аналитика: теория, методология, технологии / В. Н. Ремарчук. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 224 с. — ISBN 978-5-507-45840-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288980>.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN. -Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. Текст: электронный. -URL:<https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2 Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). —DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16- 016187-7. - Текст электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>