

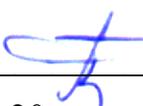
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной  
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** Веб-аналитика в PR  
(наименование)

**Форма обучения:** очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** магистратура  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** 108 (3)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** Реклама и связи с общественностью в высокотехнологичных  
отраслях  
(наименование образовательной программы)

# 1. Общие положения

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способностей создавать нематериальные активы (бренды) на основе самостоятельно проводимых исследований, в т.ч. разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; осуществлять исследовательскую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными.

### Знать

- инструменты бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, направления и принципы таргетинга, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама); оценка эффективности инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде;
- исследования различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; методы работы с открытыми данными: - государственных органов, - коммерческих структур, - отраслевых некоммерческих организаций в цифровой среде;
- методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными;

### Уметь

- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, таргетинг, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама, BTL, Digital);
- проводить оценку стоимости брендов организации; проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий в цифровой среде (анализ конкурентов и сегментации целевой аудитории в цифровой среде; технологии работы с контентом (основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения);
- использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; цифровые коммуникационные средства, продукты и мультимедийные технологии; пакеты прикладных программ для решения управленческих задач;
- формулировать основные целевые показатели исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации в цифровой среде.

### Владеть навыками

- использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью;
- работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными;
- выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами с помощью цифровых технологий; работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента;
- оценки эффективности проведенных кампаний с помощью цифровых технологий.

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

Поисковые системы и базы цитирования.  
Веб-аналитика.  
Системы сбора веб-статистики.  
Целевые аудитории.  
Таргетированная реклама.  
Digital-коммуникации.  
Digital-стратегия.  
Социальные медиа.

## 1.3. Входные требования

Не предусмотрены

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	Знает инструменты бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, направления и принципы таргетинга, SEO-продвижение, лидогенерации; контекстная и медийная реклама); оценка эффективности инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде;	Знает понятийный аппарат в области нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-менеджмента; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты маркетинговых коммуникаций	Зачет

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, таргетинг, SEO-продвижение, лидогенерации; контекстная и медийная реклама, BTL, Digital);</li> <li>проводить оценку стоимости брендов организации; проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий в цифровой среде (анализ конкурентов и сегментации целевой аудитории в цифровой среде; технологии работы с контентом (основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения);</li> </ul>	<p>Умеет определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); проводить оценку стоимости брендов организации</p>	Кейс-задача
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью;</li> <li>работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными;</li> <li>выбора способа решения сформулированных задач с максимально</li> </ul>	<p>Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг); создания нематериальных активов (брендов) в организации; использования технических средства и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		качественным результатом и минимальными затратами с помощью цифровых технологий; работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента; <ul style="list-style-type: none"> <li>оценки эффективности проведенных кампаний с помощью цифровых технологий.</li> </ul>	международный рынки; подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	Знает основные методы проектного планирования; принципы, методы и инструментов целеполагания; исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов, - коммерческих структур, - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ, его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными.	Знает основные методы проектного планирования: принципы, методы и инструментов целеполагания; исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: - государственных органов. - коммерческих структур. - отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ. его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными	Зачет
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	Умеет <ul style="list-style-type: none"> <li>использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными;</li> </ul>	Умеет проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий: использовать методики и специализированное	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>цифровые коммуникационные средства, продукты и мультимедийные технологии; пакеты прикладных программ для решения управленческих задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• формулировать основные целевые показатели исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации в цифровой среде.</li> </ul>	<p>программное обеспечение для работы с большими данными; формулировать основных целевых показателей исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации</p>	
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью;</li> <li>• работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными;</li> <li>• выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами с помощью цифровых технологий; работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента;</li> <li>• оценки эффективности проведенных кампаний с</li> </ul>	<p>Владеет навыками работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использовать методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; разработки этапов достижения поставленных целей; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами; разработки календарного плана работ с учетом имеющихся сроков и ресурсов; оценки эффективности проведенных кампаний</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		помощью цифровых технологий.		

### 3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	19	19	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)			
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	17	17	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	89	89	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

### 4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Тема 1. История развития глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет и становление веб-аналитики.	0	0	2	20
Протокол HTTP, FTP и язык HTML. Появление мессенджеров и социальных сетей. Современное состояние и тенденции развития информационно-коммуникационной сети Интернет. Развитие систем Google Analytics (GA) и Яндекс. Метрика.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Общая аналитика цифровых коммуникаций кампании. Веб-аналитика как главный инструмент маркетинговых исследований в Интернет.	0	0	4	20
Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи. Аудитория сайта. История веб-аналитики. Области применения веб-аналитики. Методы веб-аналитики. Анализ посещаемости сайта. Анализ данных интернет-магазина. Анализ юзабилити. Анализ поведения посетителей сайта. Бенчмаркинг. Сквозная аналитика.				
Тема 3. Методология веб-анализа. Метрики аналитики.	0	0	4	20
Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика. Анализ юзабилити: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий. Бенчмаркинг. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ.				
Тема 4. Сегментация пользователей. Подготовка и настройка рекламных кампаний.	0	0	4	19
Сегменты в Google Analytics, Яндекс-метрика, Рейтинг Mail.ru. Ретаргетинговые кампании в СМС. Анализ с использованием сегментации. Яндекс. Директ, Google Реклама.				
Тема 5. Инструменты веб-аналитики и мониторинговых исследований в Интернет.	0	0	3	10
Счетчики в веб-аналитике. Счетчики-рейтинги. Лог-анализаторы. Системы интернет-статистики (счетчики-трекеры). Диспетчер тегов. Комплексные мониторинговые интернет-исследования. Специфические характеристики сервисов Web-аналитики. Характеристика и особенности Яндекс. Метрика и Google. Analytics.				
ИТОГО по 3-му семестру	0	0	17	89
ИТОГО по дисциплине	0	0	17	89

### Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
--------	--

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	HTTP – протокол: понятие и сущность. Анализ лог-файлов.
2	Формирование карты кликов и скроллинга.
3	Сегментация пользователей. Сбор ключевой ЦА. Создание привлекательных объявлений. Оформление кампании и загрузка интерфейса.
4	Методы веб-аналитики: анализ посещаемости сайтов, анализ данных электронной торговли, анализ юзабилити, анализ поведения посетителей, бенчмаркинг, сквозная аналитика.
5	Мониторинг и анализ конкурентной среды: подготовка отчетов, формирование и реализация предложений по отстройке от конкурентов в сети Интернет.
6	Основные термины и понятия веб-аналитики: клик, путь клика, показ страницы, уникальный посетитель, время взаимодействия, событие, частота, Impression, время просмотра страницы, тепловая карта и т.д.
7	Мониторинг присутствия компании в сети Интернет (позиции сайта в поисковых системах по необходимым ключевым запросам, отзывы о компании, упоминания на форумах, в блогах и др.).
8	Анализ данных интернет-магазина.
9	Google Analytics (GA). Яндекс-метрика. Методики и инструменты мониторинга степени изменения выдачи «Яндекса» и «Google».
10	Оценка эффективности контекстной рекламы.

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

## 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
<b>1. Основная литература</b>		
1	Информатика. Базовый курс : учебное пособие для вузов. 3-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. 637 с. 51,600 усл. печ. л.	30
<b>2. Дополнительная литература</b>		
<b>2.1. Учебные и научные издания</b>		
1	Информатика. Базовый курс: учебное пособие для вузов. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2015.	90
2	Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. - Москва: Аспект Пресс, 2012.	70
<b>2.2. Периодические издания</b>		
	Не используется	
<b>2.3. Нормативно-технические издания</b>		
	Не используется	
<b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>		
	Не используется	
<b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b>		
	Не используется	

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	Громов Ю.Ю. Информационные Web-технологии: учебное пособие/ Громов Ю.Ю., Иванова О.Г., Шахов Н.Г., Однолько В.Г. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2014	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/ipr63851">https://elib.pstu.ru/Record/ipr63851</a>	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks163254">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks163254</a>	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Мухин О. И. Интерактивная информатика: учебное пособие / О. И. Мухин, О. А. Полякова. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2017.	<a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks193450">http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks193450</a>	локальная сеть; свободный доступ
Основная литература	Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие/ Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009	<a href="https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks129367">https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks129367</a>	локальная сеть; свободный доступ

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	Windows 10 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF
Офисные приложения.	МойОфис Стандартный. , реестр отечественного ПО, необходима покупка лицензий.
Прикладное программное обеспечение общего назначения	Dr.Web Enterprise Security Suite, 3000 лиц, ПНИПУ ОЦНИТ 2017

#### **6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
База данных Scopus	<a href="https://www.scopus.com/">https://www.scopus.com/</a>
База данных Web of Science	<a href="http://www.webofscience.com/">http://www.webofscience.com/</a>
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	<a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>
Электронно-библиотечная система Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система IPRbooks	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>

#### **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Практическое занятие	ноутбук	1
Практическое занятие	проектор	1
Практическое занятие	экран	1

#### **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе
------------------------------

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Пермский национальный исследовательский политехнический  
университет»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине  
«Веб-аналитика в PR»

*Приложение к рабочей программе дисциплины*

**Направление подготовки:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

**Направленность (профиль)  
образовательной программы:** Реклама и связи с общественностью в  
высокотехнологичных отраслях

**Квалификация выпускника:** Магистр

**Выпускающая кафедра:** Иностранных языков и связей с  
общественностью

**Форма обучения:** Очная

**Курс:** 2

**Семестр:** 3

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану: 3 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 108 ч.

**Форма промежуточной аттестации:**

3 семестр –зачет

Пермь 2023

**Фонд оценочных средств** для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины.

### **1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля**

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (3-го семестра учебного плана) и разбито на 5 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по лабораторным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВы)	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Зачёт
<b>Усвоенные знания</b>						
3.1 знать инструменты бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, направления и принципы таргетинга, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама); оценка эффективности инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде;		ТО		КЗ		ТВ
3.2 знать основные методы проектного планирования; принципы, методы и инструментов целеполагания; исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); работы с открытыми данными: государственных органов, коммерческих структур, отраслевых некоммерческих организаций; количественного и качественного анализа информационного поля; технологии и основные методы оценки целевых и промежуточных результатов работ; рынка СМИ, его отраслевых особенностей; методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными.		ТО		КЗ		ТВ
<b>Освоенные умения</b>						
У.1 уметь использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, таргетинг, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама, BTL, Digital); проводить оценку стоимости брендов организации; проводить качественное и количественное изучение информационного поля, объектов, тем и понятий в цифровой среде (анализ конкурентов и сегментации целевой аудитории в цифровой среде; технологии работы с контентом (основные информационно-коммуникационные технологии, возможности программного обеспечения);				КЗ		ПЗ
У.2 уметь использовать методики и специализированное программное обеспечение для				КЗ		ПЗ

работы с большими данными цифровые коммуникационные средства, продукты и мультимедийные технологии; пакеты прикладных программ для решения управленческих задач; • формулировать основные целевые показатели исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации в цифровой среде						
<b>Приобретенные владения</b>						
<b>В.1</b> владеть навыками использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами с помощью цифровых технологий; работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента; оценки эффективности проведенных кампаний с помощью цифровых технологий				КЗ		КЗ
<b>В.2</b> владеть навыками использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными; выбора способа решения сформулированных задач с максимально качественным результатом и минимальными затратами с помощью цифровых технологий; работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента; оценки эффективности проведенных кампаний с помощью цифровых технологий.				КЗ		КЗ

*С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.*

Итоговой оценкой достижения результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде зачета, проводимая с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

## **2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения**

### **2.1. Текущий контроль усвоения материала**

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

### **2.2. Рубежный контроль**

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме выполнения кейс-задачи после изучения каждого модуля учебной дисциплины.

#### **2.2.1. Отчет по выполнению кейс-задачи**

Выполнение кейс-задачи проводится индивидуально каждым студентом или группой студентов. Типовые шкала и критерии оценки приведены в общей части ФОС образовательной программы.

##### **Типовые кейс-задачи:**

1. Проанализировать посещаемость сайта.
2. Проанализировать данные интернет-магазина.
3. Проанализировать поведение посетителей сайта.
4. Проанализировать юзабилити сайта.
5. Проанализировать поведение посетителей сайта.

#### **2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу**

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения), как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

#### **2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)**

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех лабораторных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

##### **2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих лабораторных работ студента по данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

##### **2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания**

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки усвоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролирующие уровень сформированности *всех*

заявленных компетенций.

#### **2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине**

##### **Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:**

1. Современное состояние и тенденции развития информационно-коммуникационной сети Интернет.
2. Развитие систем Google Analytics (GA) и Яндекс. Метрика.
3. Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи
4. Области применения веб-аналитики.
5. Методы веб-аналитики.
6. Специфические характеристики сервисов Web-аналитик

##### **Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:**

1. Проанализировать пользователей с использованием сегментации
2. Проанализировать поведение посетителей сайта.

##### **Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:**

1. Провести мониторинг присутствия компании в сети Интернет.
2. Провести анализ конкурентной среды: подготовка отчетов, формирование и реализация предложений по отстройке от конкурентов в сети Интернет.

#### **2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете**

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

### **3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов и компетенций**

#### **3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций**

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.