

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

« 04 » апреля 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Веб-аналитика в коммуникациях
(наименование)

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

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

Общая трудоёмкость: 144 (4)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика
(код и наименование направления)

Направленность: Прикладная информатика (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности управлять проектированием дизайна ИС, в том числе с использованием веб-аналитики.

Задачи:

Знать

- инструменты бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, направления и принципы таргетинга, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама); основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM);
- 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 веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM); использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, таргетинг, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама, BTL, Digital);
- 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 презентации продуктовых и технологических решений;
- работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными;
- работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента.

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-1.6 | ИД-1ПК-1.6 | <p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • инструменты бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, направления и принципы таргетинга, SEO-продвижение, лидогенерации; контекстная и медийная реклама); основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM); • 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 | <p>Знает основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM); современные инструменты и методы управления организацией, в том числе основы стратегических коммуникаций в цифровой среде и в IT-сфере</p> | <p>Дифференцированный зачет</p> |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения | Средства оценки |
|-------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| ПК-1.6 | ИД-2ПК-1.6 | <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM); использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, таргетинг, SEO-продвижение, лидогенерации; контекстная и медийная реклама, BTL, Digital); • 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. | <p>Умеет использовать веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM)</p> | Кейс-задача |
| ПК-1.6 | ИД-3ПК-1.6 | <p>Владеть навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для презентации продуктовых и технологических решений; • работы с бесплатными и платными поисковыми сервисами поиска информации и базами данных; | <p>Владеет навыками презентации продуктовых и технологических решений; производства цифрового контента (WEB- и UX-копирайтинг) с целью эффективного управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM)</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 |
|-------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| | | использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными; <ul style="list-style-type: none"> • работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента. | | |

3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Всего часов | Распределение по семестрам в часах | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|--|
| | | Номер семестра | |
| | | 8 | |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 54 | 54 | |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них: | | | |
| - лекции (Л) | 20 | 20 | |
| - лабораторные работы (ЛР) | | | |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ) | 30 | 30 | |
| - контроль самостоятельной работы (КСР) | 4 | 4 | |
| - контрольная работа | | | |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС) | 90 | 90 | |
| 2. Промежуточная аттестация | | | |
| Экзамен | | | |
| Дифференцированный зачет | 9 | 9 | |
| Зачет | | | |
| Курсовой проект (КП) | | | |
| Курсовая работа (КР) | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | 144 | 144 | |

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 | |
| 8-й семестр | | | | |

| 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 1. История развития глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет и становление веб-аналитики | 4 | 0 | 6 | 18 |
| 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. | | | | |
| Тема 2. Общая аналитика цифровых коммуникаций кампании. Веб-аналитика как главный инструмент маркетинговых исследований в Интернет | 4 | 0 | 6 | 18 |
| 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 | 4 | 0 | 6 | 18 |
| 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 | 4 | 0 | 6 | 18 |
| Сегменты в Google Analytics, Яндекс-метрика, Рейтинг Mail.ru. Ретаргетинговые кампании в СМС. Анализ с использованием сегментации. Яндекс. Директ, Google Реклама. Другие рекламные кабинеты | | | | |
| Тема 5. Инструменты веб-аналитики и мониторинговых исследований в Интернет | 4 | 0 | 6 | 18 |
| 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. | | | | |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием | Объем аудиторных занятий по видам в часах | | | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|----|----------------------------------------------|
| | Л | ЛР | ПЗ | СРС |
| Другие счетчики | | | | |
| ИТОГО по 8-му семестру | 20 | 0 | 30 | 90 |
| ИТОГО по дисциплине | 20 | 0 | 30 | 90 |

Тематика примерных практических занятий

| № 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

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

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.

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 |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Основная литература | | |
| 1 | Интернет-маркетинг : учебное пособие / Боровых К. О., Иванова А. Н., Плотников А. В., Попов А. А. Пермь Екатеринбург : ПНИПУ, 2020. 101 с. 6,5 усл. печ. л. | 20 |
| 2 | Информатика. Базовый курс : учебное пособие для вузов. 3-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. 637 с. 51,6 усл. печ. л. | 50 |
| 2. Дополнительная литература | | |
| 2.1. Учебные и научные издания | | |
| 1 | Бабаев А.Б., Евдокимов Н.В., Бодя М.М. Создание сайтов. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. | 2 |
| 2 | Бабаев А.Б., Евдокимов Н.В., Бодя М.М. Создание сайтов. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. | 2 |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 3 | Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Б.Н. Головко. - Москва: Акад. проект, Трикста, 2005. | 1 |
| 4 | Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. | 4 |
| 5 | Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга. Цифровые стратегии для привлечения цифрового поколения : пер. с англ. / Д. Райен, К. Джонс. - Москва: ШКИМБ, 2013. | 1 |
| 6 | Резникова Н. П. Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций : учебное пособие для вузов / Н. П. Резникова, Е. Г. Кухаренко. - Москва: Горячая линия-Телеком, 2018. | 1 |
| 7 | Смолина В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. - Москва Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. | 1 |
| 8 | Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : коллективная монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва: КУРС, ИНФРА-М, 2019. | 1 |
| 2.2. Периодические издания | | |
| | Не используется | |
| 2.3. Нормативно-технические издания | | |
| | Не используется | |
| 3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины | | |
| | Не используется | |
| 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента | | |
| | 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 | https://elib.pstu.ru/Record/ipr63851 | локальная сеть; авторизованный доступ |
| Дополнительная литература | Макарова Т.В. Основы информационных технологий в рекламе: учебное пособие/ Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009 | https://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks129367 | локальная сеть; авторизованный доступ |
| Дополнительная литература | Мухин О. И. Интерактивная информатика: учебное пособие / О. И. Мухин, О. А. Полякова. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2017. | http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks193450 | локальная сеть; авторизованный доступ |

| Вид литературы | Наименование разработки | Ссылка на информационный ресурс | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Основная литература | Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / В. П. Тихомиров [и др.]. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. | http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks163254 | локальная сеть; авторизованный 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. | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567 |
| 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 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | http://lib.pstu.ru/ |
| Электронно-библиотечная система Лань | https://e.lanbook.com/ |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks | http://www.iprbookshop.ru/ |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс | http://www.consultant.ru/ |

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

| Вид занятий | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Лекция | компьютер, экран, проектор | 1 |
| Практическое занятие | компьютерный класс | 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 коммуникациях»

Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

**Направленность (профиль)
образовательной программы:** Мультимедийные технологии и
информационный дизайн

Квалификация выпускника: бакалавр

Выпускающая кафедра: Иностранных языков и связей с
общественностью

Форма обучения: Очная

Курс: 4

Семестр: 8

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану: 4 ЗЕ

Часов по рабочему учебному плану: 144 ч.

Форма промежуточной аттестации:

8 семестр – диф.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 (8-го семестра учебного плана) и разбито на 5 учебных тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и 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, освоенных 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 |
| Усвоенные знания | | | | | | |
| З.1 инструменты бренд-менеджмента и маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, направления и принципы таргетинга, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама); основы управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM); | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| З.2 методы работы с открытыми данными: - государственных органов, - коммерческих структур, - отраслевых некоммерческих организаций в цифровой среде; | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| З.3 методики и специализированное программное обеспечение для работы с большими данными; | | ТО | | КЗ | | ТВ |
| Освоенные умения | | | | | | |
| У.1 использовать веб-аналитику в коммуникациях с целью управления взаимоотношениями с клиентами и заказчиками (CRM); использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (веб-аналитика, таргетинг, SEO-продвижение, лидо-генерации; контекстная и медийная реклама, BTL, Digital); | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.2 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; | | | | КЗ | | ПЗ |
| У.3 формулировать основные целевые показатели исследования; формулировать выводы на основе анализа собранной информации в цифровой среде. | | | | КЗ | | ПЗ |
| Приобретенные владения | | | | | | |
| В.1 использования технических средств и интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для презентации продуктовых и технологических решений; | | | | КЗ | | КЗ |
| В.2 работы с бесплатными и платными поисковыми | | | | КЗ | | КЗ |

| | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| сервисами поиска информации и базами данных; использования методики и специализированного программного обеспечения для работы с большими данными; | | | | | | |
| В.3 работы с универсальными пакетами прикладных программ для решения задач инновационного менеджмента. | | | | | | |

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 диф.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, освоенных 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.

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 запланированных 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. Анализ данных интернет-магазина
2. Методы веб-аналитики
3. Мониторинг и анализ конкурентной среды
4. Мониторинг присутствия компании в сети Интернет
5. HTTP – протокол
6. Области применения веб-аналитики.
7. Основные термины и понятия веб-аналитики
8. Оценка эффективности контекстной рекламы.
9. Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи
10. Развитие систем Google Analytics (GA) и Яндекс. Метрика.
11. Сегментация пользователей. Сбор ключевой ЦА. Создание привлекательных объявлений. Оформление кампании и загрузка интерфейса.
12. Современное состояние и тенденции развития информационно-коммуникационной сети Интернет.
13. Специфические характеристики сервисов Web-аналитик
14. Формирование карты кликов и скроллинга.

Типовые вопросы и практические задания для контроля усвоенных умений:

1. Анализ лог-файлов в предлагаемой ситуации.
2. Сегментация пользователей в предлагаемой ситуации.

3. Сбор ключевой ЦА в предлагаемой ситуации.
4. Создание привлекательных объявлений в предлагаемой ситуации.
5. Оформление кампании и загрузка интерфейса в предлагаемой ситуации
6. Анализ посещаемости сайтов в предлагаемой ситуации
7. Анализ данных электронной торговли в предлагаемой ситуации
8. Анализ юзабилити в предлагаемой ситуации
9. Анализ поведения посетителей в предлагаемой ситуации
10. Бенчмаркинг в предлагаемой ситуации
11. Определить позиции сайта в поисковых системах по необходимым ключевым запросам в предлагаемой ситуации
12. Проанализировать отзывы о компании, упоминания на форумах, в блогах в предлагаемой ситуации
13. Применить методики и инструменты Google Analytics (GA) и Яндекс-метрика в предлагаемой ситуации.

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.
3. Проанализировать пользователей с использованием сегментации
4. Проанализировать поведение посетителей сайта.

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.