

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«**Российский государственный гуманитарный университет**»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра теоретической и прикладной экономики

## **ВЕБ-АНАЛИТИКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

38.03.01 Экономика

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Бизнес-аналитика в цифровой экономике**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

*Веб-аналитика и технология продвижения контента*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):  
д.э.н., профессор *Шитова Ю.Ю.*

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры теоретической  
и прикладной экономики  
№ 6 от 04.04.2023

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>1. Пояснительная записка</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Цель и задачи дисциплины</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</b>	<b>5</b>
<b>2. Структура дисциплины</b>	<b>5</b>
<b>3. Содержание дисциплины</b>	<b>6</b>
<b>4. Образовательные технологии</b>	<b>7</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения</b>	<b>8</b>
<b>5.1. Система оценивания</b>	<b>8</b>
<b>5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине</b>	<b>8</b>
<b>5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</b>	<b>9</b>
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</b>	<b>13</b>
<b>6.1. Список источников и литературы</b>	<b>13</b>
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</b>	<b>14</b>
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</b>	<b>14</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</b>	<b>15</b>
<b>9. Методические материалы</b>	<b>16</b>
<b>9.1. Планы семинарских занятий</b>	<b>16</b>
<b>9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ</b>	<b>20</b>
<b>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</b>	<b>22</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование способности и готовности магистров к выполнению профессиональных функций в различных секторах экономики в области проведения анализа веб-ресурсов с помощью прикладных компьютерных программ, с применением методик маркетингового анализа для продвижения контента в интернет пространстве.

Задачи дисциплины:

- Сформировать навыки использования методологии и методов исследования потребностей целевых групп;
- Обучить базовым способам расчета показателей эффективности интернет-рекламы;
- Обучить использованию современного общего и профессионального прикладного ПО;
- Сформировать навыки сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- Обучить методиками веб-аналитики.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-2 Способен применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа	ПК-2.1 Знает информационные технологии необходимые для бизнес-анализа	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- директивные и нормативные акты, регламентирующие сферу электронного бизнеса;</li> <li>- нормативно-правовые основы в области защиты прав потребителей, правила продажи отдельных видов товаров и правил особых видов торговли;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить анализ тенденций развития электронной коммерции по отдельным отраслям национальной экономики;</li> <li>- определять факторы, влияющие на развитие электронной коммерции;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений в сфере электронной коммерции;</li> <li>- навыками организации и осуществления электронной продажи товаров и услуг; методами продвижения товаров и услуг в электронной среде;</li> </ul>
	ПК-2.2 Применяет информационные технологии в объеме	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методологические и теоретические основы электронного бизнеса;</li> </ul>

	необходимом для бизнес-анализа	<p>- современные инструменты управления электронным бизнесом и особенности их применения в современной коммерческо-технологической деятельности предприятий торговли.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять сравнительный анализ платежных систем электронной коммерции;</li> <li>- проводить анализ тенденций развития электронной коммерции в сфере услуг;</li> <li>- обосновывать актуальность выбора юридического обеспечения функционирования электронной коммерции.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• - методами оценки эффективности функционирования электронного бизнеса.</li> </ul>
--	--------------------------------	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Веб-аналитика и технология продвижения контента» относится к формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Эконометрика. Продвинутый уровень, Прикладные задачи анализа экономических данных, Электронный бизнес.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для сдачи государственного экзамена и выполнения выпускной квалификационной работы.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	10
	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семест р	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары/лабораторные работы	16
	<b>Всего:</b>	<b>24</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семест р	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
	<b>Всего:</b>	<b>12</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

### **3. Содержание дисциплины**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Методы анализа интернет-данных</b>	История веб-аналитики. Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи. Области применения веб-аналитики. Методы веб-аналитики. Бенчмаркинг. Сквозная аналитика. Основные аналитические возможности поисковых систем. Счетчики в веб-аналитике. Счетчики-рейтинги. Лог-анализаторы. Системы интернет-статистики (счетчики-трекеры). Диспетчер тегов. Комплексные мониторинговые интернет-исследования.
2	<b>Системы аналитики социальных сетей</b>	Обзор существующих социальных сетей. Встроенные системы аналитики. Внешние системы аналитики. Маркетинг и продвижение в социальных сетях. Цели маркетинга в социальных сетях. Способы анализа данных в социальных сетях. Основы анализа результатов рекламной кампании в социальных сетях. Методы маркетингового продвижения и анализа в социальных сетях.
3	<b>Маркетинговый анализ веб-ресурсов</b>	Виды маркетинговых данных в зависимости от типа решаемых задач. Возможные проблемы анализа данных. Методики маркетингового анализа. Прикладное использование методов маркетингового анализа в интегрированных системах аналитики.

		Загрузка данных из публичных источников маркетинговых данных. Анализ данных выбранного сервиса либо платформы. Анализ поведения. Выбор метрик для измерения эффективности рекламной кампании. Построение модели на основе данных. Формулировка рекомендаций и выводов по имеющемуся анализу.
5.	<b>Продвижение контента в социальных сетях</b>	Продвижение в социальных сетях. Удержание пользователей. Предсказание удержания пользователей. Метрики. Глубокий таргетинг. Маркетинговый анализ данных различных платформ. Преимущества объединенного ФБ-Инстаграм аккаунта. Первичное наполнение страницы (аватар, фото, стиль), правила фотопостов, видео. Использование хэштегов и возможности таргетинга. Перспективы продвижения ВК. Планирование деятельности в ВК. Форматы продвижения: группа, публичная страница, мероприятие. Создание и оформление страницы. Требования к контенту и изображениям.

#### 4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	<b>Методы анализа интернет-данных</b>	<i>Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	<b>Системы аналитики социальных сетей</b>	<i>Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
3.	<b>Маркетинговый анализ веб-ресурсов</b>	<i>Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия.. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	<b>Продвижение контента в социальных сетях</b>	<i>Лекция 4. Семинар 4. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия.. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	<b>Инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет</b>	<i>Лекция 5. Семинар 5. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия.. Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

##### Вопросы для дискуссии (ПК-1.1)

1. История веб-аналитики.
2. Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи. Области применения веб-аналитики.
3. Методы веб-аналитики.
4. Бенчмаркинг.

5. Сквозная аналитика.
6. Основные аналитические возможности поисковых систем.
7. Счетчики в веб-аналитике.
8. Счетчики-рейтинги.
9. Лог-анализаторы.
10. Системы интернет-статистики (счетчики-трекеры).
11. Диспетчер тегов.
12. Комплексные мониторинговые интернет-исследования.
13. Обзор существующих социальных сетей.
14. Встроенные системы аналитики.
15. Внешние системы аналитики.
16. Маркетинг и продвижение в социальных сетях.
17. Цели маркетинга в социальных сетях.
18. Способы анализа данных в социальных сетях.
19. Основы анализа результатов рекламной кампании в социальных сетях.
20. Методы маркетингового продвижения и анализа в социальных сетях.
21. Виды маркетинговых данных в зависимости от типа решаемых задач.
22. Возможные проблемы анализа данных.
23. Методики маркетингового анализа.

## ПК – 2.2.

24. Прикладное использование методов маркетингового анализа в интегрированных системах аналитики.
25. Загрузка данных из публичных источников маркетинговых данных.
26. Анализ данных выбранного сервиса либо платформы.
27. Анализ поведения.
28. Выбор метрик для измерения эффективности рекламной кампании.
29. Построение модели на основе данных.
30. Формулировка рекомендаций и выводов по имеющемуся анализу.
31. Продвижение в социальных сетях.
32. Удержание пользователей.
33. Предсказание удержания пользователей.
34. Глубокий таргетинг.
35. Маркетинговый анализ данных различных платформ.
36. Преимущества объединенного ФБ-Инстаграм аккаунта.
37. Первичное наполнение страницы (аватар, фото, стиль), правила фотопостов, видео. Использование хэштегов и возможности таргетинга.
38. Перспективы продвижения ВК.
39. Планирование деятельности в ВК.
40. Форматы продвижения: группа, публичная страница, мероприятие.
41. Создание и оформление страницы.
42. Требования к контенту и изображениям.
43. Виды рекламных кампаний и способы их анализа.
44. Позиционирование и мониторинг результатов кампании.
45. Оптимизация результатов поисковой выдачи.
46. Контекстная реклама.
47. Эффективность рекламной кампании.
48. Оптимизация рекламной кампании на основе выводов маркетингового анализа.
49. Понятие контент анализа и основные сферы его использования.
50. Применение контент-анализа в рекламе.

51. Этапы составления контент-плана: определение источника, формирование выборочной совокупности сообщений, выделение единиц анализа, выделение единиц счета, подсчет, интерпретация.
52. Традиционные инструменты связей с общественностью.
53. Средства массовой информации (СМИ).
54. Бизнес мероприятия.
55. Мероприятия социальной и общественной направленности.
56. Специальные мероприятия.
57. Электронные инструменты связей с общественностью.
58. Электронный пресс-релиз.
59. Блоги, форумы.
60. Корпоративный сайт организации.
61. Социальные сети.
62. Онлайн-конференции, вебинары.

#### **Критерии оценивания участия в дискуссии:**

- в дискуссии раскрыты все вопросы, приводятся актуальные данные из официальных источников, сделаны обоснованные выводы – 12 баллов;
- в дискуссии раскрыты все вопросы, приведены данные не из официальных источников, не сформулированы выводы 7 баллов;
  - в дискуссии раскрыты основные вопросы, приведены не актуальные данные, не сформулированы выводы 5 баллов;
- в дискуссии раскрыты не все вопросы, приведены не актуальные данные, не сформулированы выводы 0,5-4 баллов

#### **Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

##### **Вопросы для контрольной работы (ПК-1.2)**

1. Что такое поисковой маркетинг
2. Интернет-трафик
3. Маркетинговая ценность поисковой системы как источник таргетированного трафика
4. Рынок поисковых систем  
Поисковые рекламные инструменты и их особенности  
Принципы подготовки эффективной кампании с использованием средств поискового маркетинга
5. Индексация и ранжирование сайтов
6. Правила таргетирования
7. Распределение бюджета на Интернет-рекламу
8. Поисковая оптимизация
9. Работа с блогами как управление проектом на основе Google Sites
10. Анализ текстов
11. Работа с поисковыми запросами
12. Технологии анализа текста.
13. Показатели измерения рисков
14. Аналитика и прогнозы в Интернете
15. Что означает интернет-реклама?
16. Что такое таргетинг на места размещения?
17. Как осуществляется таргетинг в контекстно-медийной системе Google?
18. Как соотносится релевантность рекламного объявления, и цена за клик?
19. Особенности изучения проблем маркетингового анализа.
20. По каким показателям производится анализ рынка, товара, потребителей, конкурентов?

**ПК – 2.2.**

21. Назовите методы анализа маркетинговой среды.
22. Каковы основные источники внешней аналитики социальных сетей?
23. Какой рекламной моделью руководствуются рекламодатели социальных сетей?
24. С какими проблемами интерпретации данных можно столкнуться в предсказании удержания пользователей?
25. Каким образом рассчитывается процент удержания пользователей? Что такое таргетинг?
26. Какие источники информации могут использоваться в маркетинговом анализе?
27. Каковы основные встроенные системы аналитики социальных сетей?
28. Стратегия продвижения сайта
29. Анализ работы сайта
30. Анализ аудитории сайтов
31. Выбор форматов для Интернет-рекламы
32. Размещение рекламы и сбор статистической информации
33. Контекстная реклама
34. Как работает Yandex Директ
35. Как работает Google ADWORDS
36. Интернет-аукционы.
37. Постклик-анализ и оценка эффективности 11.Таргетинг
38. Что такое поисковой маркетинг
39. Интернет-трафик
40. Маркетинговая ценность поисковой системы как источник таргетированного трафика
41. Рынок поисковых систем
42. Поисковые рекламные инструменты и их особенности
43. Принципы подготовки эффективной кампании с использованием средств поискового маркетинга
44. Индексация и ранжирование сайтов
45. Правила таргетирования
46. Отличие онлайн-PR от традиционного PR
47. Основные инструменты PR в сети
48. Распределение бюджета на Интернет-рекламу
49. Поисковая оптимизация
50. Работа с блогами
51. Продажи в Интернете
52. Хранение маркетинговой информации в сети
53. Кодирование информации
54. Исследования в сети Интернет
55. Работа CRM-систем
56. Анализ текстов
57. Работа с поисковыми запросами
58. Работа с Wordstat
59. Технологии анализа текста.
60. Показатели измерения рисков
61. Аналитика и прогнозы в Интернете

**Критерии оценивания контрольной работы**

- студент показывает высокий уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических

знаний; профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы – 40 - 35 балла;

- студент показывает достаточный уровень компетентности, знания материала дисциплины, учебной, периодической и монографической литературы, раскрывает основные понятия и проводит их анализ на основании позиций различных авторов; показывает высокий уровень теоретических знаний; грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументировано формулирует выводы, но допускает погрешности – 34 - 29 балла;

- студент показывает достаточные знания учебного и лекционного материала, но при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами – 28- 18 баллов;

- студент показывает слабые знания учебного и лекционного материала, при ответе отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами; низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса – 17- 0 баллов

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники**

##### **Основные**

**Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 02.07.2021) – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)**

**Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 02.07.2021). – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)**

##### **Дополнительные**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: официальный текст по состоянию на 08.07.2021 – Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021). Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях» (ред. от 01.07.2021) – Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

#### **Литература**

##### **Основная**

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook\_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834>

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

Агарков, А. П. Управление инновационной деятельностью : учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 204 с. - ISBN 978-5-394-03551-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091569>

Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815961>

#### **Дополнительная**

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>

Форман, Д. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel / Форман Д.; Пер. с англ. Соколовой А. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 461 с. ISBN 978-5-9614-5032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/551044>

Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916260>

Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378>

Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 257 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Учебники для программы MBA). — DOI 10.12737/1073931. - ISBN 978-5-16-017053-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073931>

Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>

#### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>  
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>  
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>  
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>  
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>  
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1 (2 ч.). Методы анализа интернет-данных.

Вопросы для обсуждения:

История веб-аналитики.

Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи.

Области применения веб-аналитики.

Методы веб-аналитики.

Список литературы:

**Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 02.07.2021) – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)**

**Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 02.07.2021). – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)**

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>

Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815961>

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>

Медиа Нетологии [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/>

Хабр [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/flows/marketing/>

Тема 2 (2 ч.). Системы аналитики социальных сетей.

Вопросы для дискуссии:

Обзор существующих социальных сетей.

Встроенные системы аналитики.

Внешние системы аналитики.

Маркетинг и продвижение в социальных сетях.

Цели маркетинга в социальных сетях.

Способы анализа данных в социальных сетях.

Основы анализа результатов рекламной кампании в социальных сетях.

Методы маркетингового продвижения и анализа в социальных сетях.

Список литературы:



**Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 02.07.2021) – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)**

**Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 02.07.2021). – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)**

Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях» (ред. от 01.07.2021) - Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

Агарков, А. П. Управление инновационной деятельностью : учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 204 с. - ISBN 978-5-394-03551-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091569>

Форман, Д. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel / Форман Д.; Пер. с англ. Соколовой А. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 461 с. ISBN 978-5-9614-5032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/551044>

Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007953>

Аналитическая лаборатория «Веди» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedi.ru>

Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru>

Тема 3 (2 ч.) . Маркетинговый анализ веб-ресурсов.

Вопросы для дискуссии:

Виды маркетинговых данных в зависимости от типа решаемых задач.

Возможные проблемы анализа данных.

Методики маркетингового анализа.

Прикладное использование методов маркетингового анализа в интегрированных системах аналитики.

Загрузка данных из публичных источников маркетинговых данных.

Анализ данных выбранного сервиса либо платформы.

Анализ поведения.

Выбор метрик для измерения эффективности рекламной кампании.

Построение модели на основе данных.

Формулировка рекомендаций и выводов по имеющемуся анализу.

Список литературы:

**Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 02.07.2021) – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)**

**Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 02.07.2021). – Электронный ресурс. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)**

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021). Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях» (ред. от 01.07.2021) - Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

Агарков, А. П. Управление инновационной деятельностью : учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов. - 2-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 204 с. - ISBN 978-5-394-03551-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091569>

Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-012042-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815961>

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>

Форман, Д. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel / Форман Д.; Пер. с англ. Соколовой А. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 461 с. ISBN 978-5-9614-5032-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/551044>

Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 257 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Учебники для программы MBA). — DOI 10.12737/1073931. - ISBN 978-5-16-017053-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073931>

Медиа Нетологии [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/>

Хабр [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/flows/marketing/>

Аналитическая лаборатория «Веди» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedi.ru>

Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru>

Тема 4 (2 ч.) . Продвижение контента в социальных сетях.

Вопросы для дискуссии:

Продвижение в социальных сетях.

Удержание пользователей.

Предсказание удержания пользователей.

Глубокий таргетинг.

Маркетинговый анализ данных различных платформ.

Преимущества объединенного ФБ-Инстаграм аккаунта.

Первичное наполнение страницы (аватар, фото, стиль), правила фотопостов, видео.

Использование хэштегов и возможности таргетинга.

Перспективы продвижения ВК.

Планирование деятельности в ВК.

Форматы продвижения: группа, публичная страница, мероприятие.

Создание и оформление страницы.

Требования к контенту и изображениям.

Список литературы:

#### Источники

##### Основные

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021). Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях» (ред. от 01.07.2021) - Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021.

— 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook\_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834>

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>

Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916260>

Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378>

Медиа Нетологии [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/>

Хабр [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/flows/marketing/>

Аналитическая лаборатория «Веди» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedi.ru>

Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru>

Тема 5 (2 ч.) . Инструменты рекламы и связей с общественностью в интернет.

Вопросы для дискуссии:

Виды рекламных кампаний и способы их анализа.

Позиционирование и мониторинг результатов кампании.

Оптимизация результатов поисковой выдачи.

Контекстная реклама.

Эффективность рекламной кампании.

Оптимизация рекламной кампании на основе выводов маркетингового анализа.

Понятие контент анализа и основные сферы его использования.

Применение контент-анализа в рекламе.

Этапы составления контент-плана: определение источника, формирование выборочной совокупности сообщений, выделение единиц анализа, выделение единиц счета, подсчет, интерпретация.

Средства массовой информации (СМИ).

Бизнес мероприятия.

Мероприятия социальной и общественной направленности.

Специальные мероприятия.

Электронный пресс-релиз.

Блоги, форумы.

Корпоративный сайт организации.

Социальные сети.

Онлайн-конференции, вебинары.

Список литературы:

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 11.06.2021). Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях» (ред. от

01.07.2021) - Электронный ресурс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

Васильев, Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935545>

Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916260>

Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378>

Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 257 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Учебники для программы MBA). — DOI 10.12737/1073931. - ISBN 978-5-16-017053-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073931>

Медиа Нетологии [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/>

Хабр [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/flows/marketing/>

Аналитическая лаборатория «Веди» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedi.ru>

Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfin.ru>

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

### *Рекомендации по подготовке презентации*

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические

или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

### ***Рекомендации по подготовке доклада***

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Веб-аналитика и технология продвижения контента» реализуется на экономическом факультете кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины: формирование способности и готовности магистров к выполнению профессиональных функций в различных секторах экономики в области проведения анализа веб-ресурсов с помощью прикладных компьютерных программ, с применением методик маркетингового анализа для продвижения контента в интернет пространстве.

Задачи дисциплины:

- Сформировать навыки использования методологии и методов исследования потребностей целевых групп;
- Обучить базовым способам расчета показателей эффективности интернет-рекламы;
- Обучить использованию современного общего и профессионального прикладного ПО;
- Сформировать навыки сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- Обучить методиками веб-аналитики.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Способен применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа.

ПК-2.1 Знает информационные технологии необходимые для бизнес-анализа.

*Знать:*

- директивные и нормативные акты, регламентирующие сферу электронного бизнеса;
- нормативно-правовые основы в области защиты прав потребителей, правила продажи отдельных видов товаров и правил особых видов торговли;

*Уметь:*

- проводить анализ тенденций развития электронной коммерции по отдельным отраслям национальной экономики;
- определять факторы, влияющие на развитие электронной коммерции;

*Владеть:*

- навыками сбора и обработки данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений в сфере электронной коммерции;
- навыками организации и осуществления электронной продажи товаров и услуг; методами продвижения товаров и услуг в электронной среде.

ПК-2.2 Применяет информационные технологии в объеме необходимом для бизнес-анализа.

*Знать:*

- методологические и теоретические основы электронного бизнеса;
- современные инструменты управления электронным бизнесом и особенности их применения в современной коммерческо-технологической деятельности предприятий торговли.

*Уметь:*

- осуществлять сравнительный анализ платежных систем электронной коммерции;
- проводить анализ тенденций развития электронной коммерции в сфере услуг;
- обосновывать актуальность выбора юридического обеспечения функционирования электронной коммерции.

*Владеть:*

- методами оценки эффективности функционирования электронного бизнеса.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

