

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 13.07.2023 13:16:59

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.15 Веб-аналитика
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Веб-аналитика входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Инструменты маркетинга, Промышленный маркетинг, Омниканальные продажи, Международный маркетинг, Управление рисками

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Веб-аналитика в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3	ПК-3.1: Знать: подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	ПК-3.2: Уметь: формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Веб-аналитика представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы веб-аналитики	4	4			4	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	4	4			4	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
3.	Инструменты веб-аналитики	6	6			5.85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
4.	Мониторинг репутации компании	4	4			4	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Основы веб-аналитики	-	-			12	ПК-3.1, ПК-3.2,

							ПК-3.3
2.	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	-	-			12	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
3.	Инструменты веб-аналитики	1	1			13.85	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
4.	Мониторинг репутации компании	1	1			12	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Основы веб-аналитики	лекция	Основы веб-аналитики
2.	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	лекция	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете
3.	Инструменты веб-аналитики	лекция	Инструменты веб-аналитики
4.	Мониторинг репутации компании	лекция	Мониторинг репутации компании

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Основы веб-аналитики	практическое занятие	Основы веб-аналитики
2.	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	практическое занятие	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете
3.	Инструменты веб-аналитики	практическое занятие	Инструменты веб-аналитики
4.	Мониторинг репутации компании	практическое занятие	Мониторинг репутации компании

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Основы веб-аналитики	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
3.	Инструменты веб-аналитики	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
4.	Мониторинг репутации компании	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Бизнес-статистика : учебник и практикум для вузов / И. И. Елисеева [и др.] ; под редакцией И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512161>

Дополнительная литература

1. Гендина, Н. И. Информационная культура личности в 2 ч. Часть 1 : учебное пособие для вузов / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева ; под научной редакцией Н. И. Гендиной. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 356 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14328-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496984>

2. Гендина, Н. И. Информационная культура личности в 2 ч. Часть 2 : учебное пособие для вузов / Н. И. Гендина, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева ; под научной редакцией Н. И. Гендиной. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14419-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497004>

Литература для самостоятельного изучения

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. —

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Веб-аналитика:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен прогнозировать сбыт продукции и развитие рынка, формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к прогнозированию сбыта продукции и развитию рынка, способы формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, а также продвижения продукции	формировать предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследовать каналы продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения	методами прогнозирования сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения
Пороговый	подходы к прогнозированию сбыта продукции	исследовать каналы продвижения конкурентов	методами прогнозирования сбыта продукции
Стандартный (в дополнение к пороговому)	подходы к развитию рынка	анализировать эффективность бюджетов реализации продвижения	методами развития рынка
Повышенный	способы формирования	формировать	навыками формирования

(в дополнение к пороговому, стандартному)	предложений по продвижению продукции	предложения по совершенствованию систем продаж	предложений по совершенствованию систем продаж
---	--------------------------------------	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Основы веб-аналитики	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет
2.	Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет
3.	Инструменты веб-аналитики	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет
4.	Мониторинг репутации компании	ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Основы веб-аналитики	Проблемы интерпретации аналитических данных Формирование системы сквозной аналитики Использование больших данных в маркетинговой деятельности
Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	Маркетинговые исследования в Интернете Сбор данных с использованием Google форм Особенности полевых исследований в Интернете Ошибки сбора данных
Инструменты веб-аналитики	Особенности использования сервиса Google Analytics Особенности использования сервиса Яндекс.Метрика

Мониторинг репутации компании	Проблемы анализа репутации компании Репутационные издержки Влияние социальных сетей на репутацию Сервисы мониторинга репутации компании
-------------------------------	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1805>

1. Хороший текст для сайта:
 - а) содержит много ключевых слов
 - б) содержит несколько тысяч знаков
 - в) написан для поисковых ботов
 - г) написан для людей

2. CTR - это:
 - а) модель оплаты рекламы за тысячу показов
 - б) модель оплаты рекламы за клик
 - в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
 - г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

3. Bounce rate - это:
 - а) показатель отказов
 - б) показатель привлечения посетителей на сайт
 - в) метрика эффективности рекламы
 - г) метрика эффективности интернет-маркетинга

4. CPC - это:
 - а) модель оплаты рекламы за тысячу показов
 - б) модель оплаты рекламы за клик
 - в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
 - г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

5. CPM – это:
 - а) модель оплаты рекламы за тысячу показов
 - б) модель оплаты рекламы за клик
 - в) показатель, отражающий отношение числа кликов к числу показов
 - г) показатель, отражающий отношение числа показов к числу кликов

6. Социальные медиа - это:
 - а) блоги
 - б) социальные сети
 - в) сайты обмена фото и видео
 - г) все ответы верны

7. Устаревший способ продвижения в социальных сервисах:
 - а) использование сайтов-закладок
 - б) продвижение в микроблогах
 - в) продвижение в pinterest
 - г) контекстная реклама

8. Сервис веб-аналитики:
 - а) Twitter
 - б) Яндекс Метрика
 - в) Google AdWords
 - г) Яндекс Директ

9. Сервис контекстной рекламы:

- а) Twitter
- б) Яндекс Метрика
- в) Google AdWords
- г) РСЯ

10. Преимущество контекстной рекламы:

- а) целевой характер
- б) формирование имиджа компании
- в) небольшие затраты
- г) широкий выбор сервисов

11. Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для российских площадок:

- а) CPC
- б) CPM
- в) CPA
- с) CPV

12. Наиболее привлекательная модель оплаты рекламы для рекламодателей:

- а) CPC
- б) CPM
- в) CPA
- с) CPV

13. Ошибка продвижения в социальных сетях:

- а) тематика, не соответствующая интересам аудитории
- б) неактивное сообщество
- в) низкая частота публикации контента
- г) все ответы верны

14. Какие способы сегментации пользователей в Интернете доступны:

- а) гендерная сегментация
- б) сегментация по интересам
- в) сегментация по возрастным группам
- г) все ответы верны

15. Какая из приведенных социальных сетей ориентирована на профессиональную аудиторию:

- а) Одноклассники
- б) Телеграм
- в) Вконтакте
- г) LinkedIn

16. Какие данные анализируются в процессе мониторинга репутации:

- а) комментарии посетителей сайта
- б) комментарии пользователей социальных сетей
- в) отзывы в интернете
- г) все ответы верны

17. Какие комментарии используются при оценке репутации:

- а) позитивные и негативные
- б) негативные и нейтральные
- в) негативные
- г) позитивные, нейтральные и негативные

18. Анализ поведения потребителей в Интернете позволяет:

- а) разработать рекламную кампанию
- б) таргетировать рекламные обращения
- в) скорректировать маркетинговую политику

г) все ответы верны

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Основы веб-аналитики	Проблемы интерпретации аналитических данных Формирование системы сквозной аналитики Использование больших данных в маркетинговой деятельности Анализ маркетинга на основе технологий искусственного интеллекта
Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	Маркетинговые исследования в Интернете Сбор данных с использованием Google форм Количественные исследования в Интернете Качественные исследования в Интернете Особенности полевых исследований в Интернете Ошибки сбора данных
Инструменты веб-аналитики	Особенности использования сервиса Google Analytics Особенности использования сервиса Яндекс.Метрика Анализ эффективности маркетинга на основе данных веб-аналитики Мониторинг эффективности рекламных кампаний Настройка рекламных кампаний Анализ поведения потребителя в Интернете
Мониторинг репутации компании	Проблемы анализа репутации компании Репутационные издержки Влияние социальных сетей на репутацию Сервисы мониторинга репутации компании Анализ комментариев в социальных сетях Оценка имиджа компании

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Основы веб-аналитики	Принципы веб-аналитики Задачи веб-аналитики Классификация данных Показатели эффективности маркетинговой деятельности Анализ потребительских трендов
Методы сбора маркетинговой информации в Интернете	Количественные и качественные исследования в Интернете Источники маркетинговой информации Онлайн фокус-группы Онлайн анкетирование Ошибки разработчика
Инструменты веб-аналитики	Сервис Google Analytics Сервис Яндекс.Метрика Установка UTM меток Тегирование контента Интерпретация данных
Мониторинг репутации компании	Метрики эффективности Интернет-продвижения Анализ комментариев Мониторинг репутации в социальных сетях

	Формирование обратной связи Работа с жалобами потребителей Сервисы мониторинга репутации компании в Интернете
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-3
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне