

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
уровень магистратура

Разработчик(и) программы
Гоменюк Н.В., nata@kama.ru
Сабиров В.К., iamvasabi@gmail.com

Одобрена на заседании департамента менеджмента
«__» _____ 2018 г.

Руководитель департамента
О.Ю. Исопескуль _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

«__» _____ 2018 г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы
И.Н. Шафранская _____

Пермь, 2018

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих «Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика», учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденным ученым советом Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», протокол от 22.12.2017 г. №13;
- Образовательной программой «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика» являются:

- формирование представления у студентов о системе деятельности при продвижении товаров и услуг посредством Интернет;
- формирование опыта применения основных инструментов Интернет, используемыми для целей продвижения;
- формирования умения решать комплексные задачи продвижения и анализа эффективности рекламных кампаний средствами Интернет.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК-1	СД	Знает методы научного исследования и умеет их применять	Аудиторная работа, самостоятельная работа	Самостоятельное и взаимное оценивание



Способен создавать новые теории, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности	УК-2	СД	Умеет формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК-3	СД	Использует материалы курса для освоения новых методов исследования или разработки рекомендаций в рамках выполнения заданий	Домашние задания	Контрольная точка
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК-6	РБ, СД	Владеет навыками критического мышления и навыками обоснования и согласования стратегических решений в условиях неопределенности	Практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию	Выполнение заданий в группе	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	СД	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Домашние задания, контрольная точка
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	СД, МЦ	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрешать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы	ОПК-5	СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен создавать и описывать технологические требования и нормативы профессиональной деятельности и ответственно контролировать их выполнение	ОПК-8	СД	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания



Способен выбирать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	ПК-3	СД	Подбирает инструменты продвижения в зависимости от задачи; Формулирует контент-план и составляет его в текстовом и медийном формате	Семинарские занятия, контрольная работа	Решение кейсов и задач по подбору инструментов
Способен анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	ПК-4	СД	Обосновывает полученные выводы с позиции количественных и качественных аргументов	Лекции, семинарские и практические занятия	Контрольная точка
Способен преподавать управленческие дисциплины с использованием результатов научных исследований	ПК-8	СД	Презентует публично / представляет письменно результаты проведенного исследования	Семинарские и практические занятия	Контрольная точка
Способен планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации	ПК-13	РБ, СД	Индивидуально и в группе формирует план маркетинга, медиа-план, контент-план и пр.	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа	Контрольная точка
Способен разрабатывать программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	ПК-14	РБ, СД	Индивидуально и в группе разрабатывает программы маркетинговых мероприятий	Лекции, семинары, самостоятельная работа	Контрольная точка
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	ПК-16	РБ, СД	Владеет навыками оценки новых рыночных возможностей	Самостоятельная работа индивидуально и в группе	Самостоятельная работа

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к блоку дисциплин программы по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии
- Поведение и психология потребителя
- Методология научных исследований в менеджменте: методы исследований в маркетинге

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знание основных моделей потребительского поведения – AIDA, МПРоП и пр.;



- Умение проводить сегментирование и понимание основ таргетирования;
- Знание основного и расширенного комплекса маркетинга;
- Навык работы с данными для целей маркетинга.

По итогам освоения дисциплины студент должен:

- знать особенности применения интернет-сервисов для целей маркетинга и рекламы;
- уметь настроить рекламную кампанию в Яндекс.Директ;
- владеть навыками аналитики рекламных кампаний с использованием сервиса Яндекс.Метрика.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем в дисциплинах:

- Брендинг и бренд-коммуникации
- Проектный семинар «Маркетинговый исследовательский проект»
- Подготовка и защита выпускной квалификационной работы – магистерской диссертации.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работ ¹	
1	Раздел 1. Интернет-маркетинг. Тема 1. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых активностей.	26	4	-	-	-	22
2	Тема 2. Рекламный инвентарь.	26	4	-	4	-	18
3	Тема 3. Проектирование сайта как бизнес-моделирование.	26	4	-	4	-	18
4	Тема 4. Social Media Marketing.	26	4	-	4	-	18
5	Тема 5. Электронная коммерция.	26	4	-	4	-	18
6	Тема 6. Метрики интернет-маркетинга.	26	4	-	4	-	18
7	Тема 7. Продвижение в закрытых интернет-системах.	26	4	-	4	-	18
8	Раздел 2. Интернет-аналитика. Тема 8. Основные метрики для маркетинга и аналитики.	26	4	-	8	-	14
9	Тема 9. Основные инструменты анали-	26		-	8	-	18

¹ Указать другие виды аудиторной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.



	за.						
10	Тема 10. Сегментация пользователей и А/В тестирование	32	-	-	8	-	24
	ИТОГО	266	32	-	48	-	186

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год	Кафедра/подразделение	Параметры **
		2		
Текущий	Контрольная работа	*	Департамент менеджмента	Решений кейса, предложенного преподавателем для микрогруппы (формирование медиаплана)
	Самостоятельная работа	*	Департамент менеджмента	Выполнение заданий к занятиям
Итоговый	Экзамен		Департамент менеджмента	Накопленная оценка

7 Критерии оценки знаний, навыков

Критерии оценки работы студентов:

На каждом занятии студент может получить баллы, выполняя элементы самостоятельной работы. Этот показатель и будет определять оценку за самостоятельную работу:

Баллы на занятиях	Оценка за работу:
50 - 60	10
45 - 49	9
40 - 44	8
35 - 39	7
30 - 34	6
25 - 29	5
21 - 24	4
20 и менее	Не аттестован

Преподаватель может поощрять активность, оригинальные решения, самостоятельность, инициативность студента дополнительными баллами (1 балл за «эпизод»). Поскольку практическая работа включает элементы аудиторной работы, самостоятельной работы и текущего контроля, выставляется одинаковая оценка по всем трем элементам. Эта оценка и представляет $O_{самост.}$

Критерии оценки контрольной работы:

- содержание доклада
- качество постановки задачи
- обоснованность предлагаемых решений
- возможность внедрения решений в реальный проект (реализуемость предложений)
- логика изложения и структура защиты



- качество слайдов (с т.з. визуализации)
- ответы на вопросы.

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Интернет-маркетинг.

Тема 1. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых активностей.

Вводная лекция. Место интернет-маркетинга в системе маркетинговых активностей. Аудитории и аудиторные характеристики. Цифровой след.

Тема 2. Рекламный инвентарь.

Инструменты поисковых систем и социальных сетей (на примере Яндекса и Вконтакте).

Тема 3. Проектирование сайта как бизнес-моделирование.

Применение канвы А. Остервальдера для прояснения задач и структуры сайта.

Тема 4. Social Media Marketing. Если не как у все и не коттики, то как? Контент-стратегия. Показатели эффективности. сторителлинг. Быть полезным VS Быть интересным VS Быть модным. Ньюсджекинг и хайп.

Тема 5. Электронная коммерция.

Интернет-магазин — когда сайт только часть большой системы и самая верхушка айсберга. Проектирование «полки» и ассортиментная политика. Работа с аудиторией, ремаркетинг, управление лояльностью. Триггерные рассылки.

Тема 6. Метрики интернет-маркетинга.

Что измерять, где смотреть, что с эти делать дальше (на примере Яндекс.Метрики).

Тема 7. Продвижение в закрытых интернет-системах.

«Китайская грамота» интернет-маркетинга. Опыт китайской электронной коммерции (обзор). Агрегаторы и платформы. Платформенный подход в развитии сервисов.

Количество часов контактной работы – 52 часа.

Общий объем самостоятельной работы – 130 часов.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 40 часов, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 40 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 50 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017.

Основная литература:

L. Meghan Mahoney and Tang Tang. Strategic Social Media. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. .

Дополнительная литература:

Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2016.



Wiley, Tjark Freundt , Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Ian Dodson. The Digital Marketing Playbook. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Cherniece J. Plume, Yogesh K. Dwivedi and Emma L. Slade. Social Media in the Marketing Context. - Chandos Publishing, 2017.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: проведение деловых игр, дискуссий, мастер-классов, решение задач и рассмотрение кейсов на семинарах.

Раздел 2. Интернет-аналитика

Тема 8. Основные метрики для маркетинга и аналитики.

Маркетинговые метрики. Метрики для аналитики. Особенности статистики. Основные инструменты аналитики в маркетинге (Google Analytics, SPSS, Excel и пр.).

Тема 9. Основные методы анализа.

Регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ. Статистическое мышление (проверка гипотез, data-driven decisions).

Тема 10. Сегментация пользователей и A/B- тестирование.

Количество часов контактной работы – 28 часов.

Общий объем самостоятельной работы – 56 часов.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для выполнения заданий по текущему контролю – 28 часов, подготовки к семинарским и практическим занятиям – 14 часов, выполнения домашней работы, задаваемой на семинарских или практических заданиях – 14 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017.

Основная литература:

L. Meghan Mahoney and Tang Tang. Strategic Social Media. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Дополнительная литература:

Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2016.

Wiley, Tjark Freundt , Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Ian Dodson. The Digital Marketing Playbook. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016

Cherniece J. Plume, Yogesh K. Dwivedi and Emma L. Slade. Social Media in the Marketing Context. - Chandos Publishing, 2017.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: проведение деловых игр, дискуссий, мастер-классов, решение задач и рассмотрение кейсов на семинарах.



9 Образовательные технологии

Основной формат – индивидуальная и групповая работа над кейсами и задачами в формате лекционных и практических занятий.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Рекомендуется строить занятия в формате обсуждения кейсов, отдавая теоретический материал о работе Интернет-сервисов на самостоятельное изучение.

9.2 Методические указания студентам

Для успешного освоения материала рекомендуется иметь аккаунты в Яндекс.Метрике, Google Analytics, социальных сетях Вконтакте и Инстаграм, а также самостоятельно изучать материалы Академии Яндекс и Образовательного центра devtodev для формирования теоретической базы.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля (контрольная работа)

Цель: формирование медиаплана для достижения целей компании инструментами Интернет-маркетинга.

Вспомогательные материалы для защиты: презентация, краткий медиаплан в табличной форме.

В рамках презентации, необходимо отразить:

1. Описание аудиторией и детализации задачи.

Гипотезы о покупательских паттернах, на которых будет основываться выбор инструментов и креативов.

2. Места размещения/площадки

Где будем показывать рекламу, какие задачи решать.

3. Креативы

Примеры текстов/баннеров, описание видео.

4. Таргетинги

Как будем находить ЦА в сети?

5. Приземляющая страница

Что должен увидеть пользователь при переходе с рекламы?

Корректировки структуры, контента, СТА и т.д., если необходимо.

6. КРІ

Каких результатов ждем от каждого инструмента? В чем и каких образом будем измерять эффект от рекламы?

7. Бюджет

Распределение бюджета по направлениям для тестирования.

Кейсы для микрогрупп:

Группа А. [Детский центр Октябрь](#).

«Октябрь» продает билеты на новогодние елки для детей: <http://october.perm.ru/ny/>

Цель: получить как можно больше заявок.

Бюджет: 100 т.р.

Группа Б. [Агрегатор услуг грузоперевозок](#)

Проблема в том, что пользователь делает расчет на нашем сайте, а потом переходит на сайт компаний по грузоперевозкам, и заказывает уже там.

Цель: получить как можно больше заявок с нашего сайта.

Бюджет: 600 т.р. в месяц.



Группа В. [Доставка продуктов из супермаркета.](#)

Цель: привлечь новых пользователей, которые еще не заказывали.

Многие боятся заказывать из-за того, что думают, что привезут некачественный товар из магазина.

Бюджет: 150 т.р. в месяц

Интересны и Пермь и Екатеринбург, но больше Пермь.

Группа Г. [Доставка снеков](#)

Цель: увеличить долю заказов от b2b.

Обычно небольшие компании заказывают печенье и снеки для перекусов сотрудников.

Бюджет: 400 т.р. в месяц

Работаем по РФ, начнем с ПФО, а там посмотрим. Если есть более конкретные предложения - готовы рассмотреть.

Группа Д. [Элитные квартиры](#)

Цель: продать оставшиеся квартиры

Бюджет: 100 т.р.

Группа Е. [Магазин зоотоваров](#)

Цель: рост продаж

Проблема: есть крупные конкуренты, про которых все знают, и заказывают у них всегда, нам надо “отобрать” часть аудитории у них.

Бюджет: 60 т.р.

Самостоятельная работа

- Создать сайт / посадочную страницу с использованием сервиса Tilda
- Установить на сайт [Google Analytics](#) – **5 баллов**
- Настроить цель в Google Analytics на посещение определенной страницы – **5 баллов**
- Настроить цель в GA на нажатие кнопки – **10 баллов**
- Настроить в GA соц. дем. и листы ремаркетинга – **5 баллов**
- Настроить фильтр на исключение реферального спама на ваш сайт – **10 баллов**
- Настроить Custom report в GA, который бы отслеживал: Посадочные страницы сайта, с каких устройств на них попадали пользователи, и сколько времени пребывали – **10 баллов**
- Отправить Custom report на email и загрузить в Excel - **5 баллов**
- Настроить Alert в GA, срабатывающий при понижении трафика на сайт – **5 баллов**
- Исходя из данных аналитики, указать какой трафик самый качественный и почему? – **5 баллов**
- Посмотреть в GA на какой странице пользователи пребывают больше всего и как они туда попадают – **5 баллов**
- Установить [Google Tag manager](#) на сайт - **10 баллов**
- Установить на сайт [Yandex Метрика](#) - **5 баллов**
- Настроить Вебвизор в Метрике – **5 баллов**

Пример вопросов для самоконтроля по дисциплине

1. Как определить необходимое количество ключевых слов?
2. Какие элементы посадочной страницы обязательно должны присутствовать?
3. В чем особенности поисковой оптимизации?
4. Приведите примеры сервисов, позволяющих оценить эффективность работы сайта?



11 Порядок формирования оценок по дисциплине

По дисциплине «Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика» формируется накопленная оценка, состоящая из контрольной работы и самостоятельной работы.

Накопленная оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{накопл.2}} = k_1 * O_{\text{текущий}} + k_2 * O_{\text{сам.}}$$

где $k_1 = 0.5$

$k_2 = 0.5$

Экзамен по дисциплине не проводится, выставляется накопленная оценка. Результирующая оценка рассчитывается по формуле:

$$O_{\text{результ}} = k_1 * O_{\text{накопл.1}} + k_2 * O_{\text{накопл.2}}$$

где $k_1 = 0.5$

$k_2 = 0.5$

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине – арифметический.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник:

Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в Интернете. – М.: Альпиша Паблишер, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. ib.alpinadigital.ru/ru/library

12.2 Основная литература:

L. Meghan Mahoney and Tang Tang. Strategic Social Media. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>

12.3 Дополнительная литература:

Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. ib.alpinadigital.ru/ru/library

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>

Ian Dodson. The Digital Marketing Playbook. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>

Cherniece J. Plume, Yogesh K. Dwivedi and Emma L. Slade. Social Media in the Marketing Context. - Chandos Publishing, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>

12.1 Справочники, словари, энциклопедии

Справочные и образовательные системы платформ и социальных сетей

Яндекс

<https://yandex.ru/support/metrika/>

<https://yandex.ru/support/webmaster>



<https://yandex.ru/support/audience>

<https://yandex.ru/support/direct>

Google

<https://www.thinkwithgoogle.com/>

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

<https://support.google.com/adwords/>

<https://support.google.com/webmasters/>

Вконтакте

<https://vk.com/adsnews>

<https://vk.com/blog?category=32>

<https://vk.com/dev>

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для преподавания дисциплины используется мультимедийное оборудование, для выполнения заданий необходима работа за компьютерами с доступом к сети Интернет



Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Цель самостоятельной работы по курсу «Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика» – закрепление материала курса в формате learninig-by-doing.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке равен весам остальных элементов оценки (текущего контроля и аудиторной работы)

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- выполнение самостоятельно задания по пунктам:

- Создать сайт / посадочную страницу с использованием сервиса Tilda
- Установить на сайт [Google Analytics](#) – **5 баллов**
- Настроить цель в Google Analytics на посещение определенной страницы – **5 баллов**
- Настроить цель в GA на нажатие кнопки – **10 баллов**
- Настроить в GA соц. дем. и листы ремаркетинга – **5 баллов**
- Настроить фильтр на исключение реферального спама на ваш сайт – **10 баллов**
- Настроить Custom report в GA, который бы отслеживал: Посадочные страницы сайта, с каких устройств на них попадали пользователи, и сколько времени пребывали – **10 баллов**
- Отправить Custom report на email и загрузить в Excel - **5 баллов**
- Настроить Alert в GA, срабатывающий при понижении трафика на сайт – **5 баллов**
- Исходя из данных аналитики, указать какой трафик самый качественный и почему? – **5 баллов**
- Посмотреть в GA на какой странице пользователи пребывают больше всего и как они туда попадают – **5 баллов**
- Установить [Google Tag manager](#) на сайт -**10 баллов**
- Установить на сайт [Yandex Метрика](#) - **5 баллов**
- Настроить Вебвизор в Метрике – **5 баллов**

4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

Отчетность по самостоятельной работе должна соответствовать пунктам задания, предложенного преподавателем. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Основной критерий оценки – четкое соответствие заданию, выданному преподавателем.