

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

Д. А. Жильцов

ВЕБ-АНАЛИТИКА

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

Е.А. Каменева
«25» августа 2023 г.

Д. А. Жильцов

ВЕБ-АНАЛИТИКА

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 30 от 16 мая 2023 г.)
Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол № 7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	23
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины

Веб-аналитика.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-10	Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики, обработки и анализа данных	1.Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования. 2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений. 3.Использует навыки организации и проведения качественных и количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.	Знать: сущность и основные элементы содержания понятия «веб-аналитика». Уметь: правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития веб-сайтов. Знать: задачи веб-аналитики. Уметь: разрабатывать методологию исследования веб-сайтов, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий. Знать: основные способы проведения веб-анализа. Уметь: использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией.
УК-4	Способность использовать прикладной программное обеспечение при решении профессиональных задач	1. Использует основные методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных.	Знать: способы и методы стратегического планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта.

			Уметь: принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта.
		2. Демонстрирует владение профессиональными пакетами прикладных программ.	Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы интернет-маркетинга, оценивать их эффективность.
		3. Выбирает необходимое прикладное программное обеспечение в зависимости от решаемой задачи.	Знать: современные тенденции развития Рунета. Уметь: - реализовывать переменные комплекса цифровых маркетинговых инструментов с помощью информационного наполнения интернет-сайта; - составлять информационный контент интернет-сайта, удовлетворяющий стратегическим и тактическим маркетинговым целям.
		4. Использует прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.	Знать: понятийный аппарат в области цифрового маркетинга, в том числе знать научный тезаурус цифровой среды маркетинга на иностранном языке. Уметь: гибко использовать инструменты цифрового маркетинга на товарных рынках и рынке услуг.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Веб-аналитика» является элективной дисциплиной, находится в цикле профиля (элективный), для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>18</i>	<i>18</i>
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность веб-аналитики и основная терминология.

Понятие, цели, задачи и методы веб-аналитики. Инструменты для сбора статистики: счетчики JavaScript, лог-анализаторы. Классификация систем интернет-аналитики: системы веб-аналитики, системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц, системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице, диспетчеры тегов, счетчики-рейтинги. Стратегическая и сквозная веб-аналитика. Три принципа веб-аналитики. История развития веб-аналитики. Традиционная веб-аналитика и веб-аналитика 2.0. Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в Яндекс.Метрике. Метрики для анализа контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц и конверсии, лидов, PR и брендинга. Общие метрики воронки продаж и коммуникаций.

Тема 2. Методология веб-анализа. Особенности процессов измерения, сбора, анализа, представления и интерпретации информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели. Алгоритм анализа эффективности сайта. Технический анализ сайта (по устройствам, браузерам, скорости загрузки). Анализ поведения пользователей на сайте (контент сайта, поиск по сайту, карта поведения). Использование тепловых карт (кликов, ссылок, скроллинга) и вебвизора для анализа сайта. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика. Анализ юзабилити: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по

сайту, анализ скроллинга. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро- и макро конверсий.

Тема 3. Взаимосвязь интернет-маркетинга с веб-аналитикой.

Российский рынок интернет-маркетинга, интернет-рекламы и роль веб-аналитики. Форматы интерактивной рекламы и форматы интернет-продвижения, не вошедшие в Digital. Сравнительная характеристика перфоманс-маркетинга (Performance-based marketing) и веб-аналитики. Понятие аудитории и интернет-исследований. Определение и содержание CMS. Динамический и статический сайт. Характеристика контента и его создание и распространение. Критерии классификации систем управления контентом. Простая, шаблонная, профессиональная, универсальная CMS. Функциональные и технологические возможности систем управления контентом.

Тема 4. Инструментарий веб-анализа. Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы. Анализаторы логов: WebTrends, Webalizer, AWStats. Счетчики-рейтинги: Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat, HotLog. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики. Плюсы и минусы Яндекс.Метрики. Основные принципы работы счетчика. Настройки счетчика (настройка кода, фильтры, операции, уведомления, доступы). Настройка целей и событий. Функционал отчетов (сегменты, визуализация, кастомизация отчета). Основные отчеты Яндекс.Метрики. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика. Использование UTM-меток. Анализ потока кликов, поиск тенденций в анализе источников. Алгоритм анализа конверсий. Анализ эффективности SEO-продвижения, контекстной рекламы, email-маркетинга, трафика соцсетей. Построение систем сквозной аналитики. Анализ

эффективности рекламы. Построение воронки привлечения и продаж для выполнения КРІ. Медиапланирование и прогнозирование результата.

5.2. Учебно – тематический план

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 2.1

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Сем инар ы, прак тиче ские заня тия	Само стоят ельна я работ а	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Сущность веб-аналитики и основная терминология	27	8	4	4	19	Тест
3	Тема 2. Методология веб-анализа	27	8	4	4	19	Устный опрос
4	Тема 3. Взаимосвязь интернет-маркетинга с веб-аналитикой	27	9	4	5	18	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
5	Тема 4. Инструментарий веб-анализа	27	9	4	5	18	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач

6	В целом по дисциплине:	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: Контрольная работа
7	Итого в %	100%	31	47	53	69	

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 5.2

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Сем инар ы, прак тиче ские заня тия	Само стоят ельна я работ а	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Сущность веб-аналитики и основная терминология	27	4	2	2	23	Тест
3	Тема 2. Методология веб-анализа	27	4	2	2	23	Устный опрос
4	Тема 3. Взаимосвязь интернет-маркетинга с веб-аналитикой	27	4	2	2	23	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
5	Тема 4. Инструментарий веб-анализа	27	4	2	2	23	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных

							задач
6	В целом по дисциплине:	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контрольная работа
7	Итого в %	100%	15	50	50	85	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Сущность веб-аналитики и основная терминология	1. Понятие, цели, задачи и методы веб-аналитики. 2. Инструменты для сбора статистики: счетчики JavaScript, лог-анализаторы. 3. Классификация систем интернет-аналитики: системы веб-аналитики, системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц, системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице, диспетчеры тегов, счетчики-рейтинги. 4. Стратегическая и сквозная веб-аналитика. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№ 1-10.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 2. Методология веб-анализа	1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели. 2. Алгоритм анализа эффективности сайта. 3. Технический анализ сайта (по устройствам, браузерам, скорости загрузки). 4. Анализ поведения пользователей на сайте (контент сайта, поиск по сайту, карта поведения). 5. Использование тепловых карт (кликов, ссылок, скроллинга) и вебвизора для анализа сайта. 6. Анализ данных из электронной торговли Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-7; раздел 9, №№ 1-10.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 3. Взаимосвязь интернет-маркетинга с веб-аналитикой	1. Форматы интерактивной рекламы и форматы интернет-продвижения, не вошедшие в Digital. 2. Сравнительная характеристика перфоманс-маркетинга (Performance-based marketing) и веб-аналитики. 3. Понятие аудитории и интернет-исследований. 4. Определение и содержание CMS. Динамический и статический сайт. 5. Характеристика контента и его создание и	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.

	распространение. 6. Критерии классификации систем управления контентом. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-9; раздел 9, №№ 1-10.	
Тема 4. Инструментарий веб-анализа	1. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице. 2. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики. 3. Основные принципы работы счетчика. 4. Настройки счетчика (настройка кода, фильтры, операции, уведомления, доступы). 5. Настройка целей и событий. Функционал отчетов (сегменты, визуализация, кастомизация отчета). 6. Основные отчеты Яндекс.Метрики. 7. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика. 8. Использование UTM-меток. 9. Анализ потока кликов, поиск тенденций в анализе источников. 10. Алгоритм анализа конверсий. 11. Анализ эффективности SEO-продвижения, контекстной рекламы, email-маркетинга, трафика соцсетей. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 5-10; раздел 9, №№ 1-10.	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Сущность веб-аналитики и основная терминология	1. Изучить дополнительный материал по теме «Особенности работы в Рунете» (см. список рекомендуемой литературы). 2. Исследовать понятие «SEO и SEA» в поддержке сбытовых показателей на рынке. 3. Провести анализ этапов работы с клиентами в рамках построения стратегии цифрового маркетинга. 4. Изучить понятийный аппарат в области цифрового маркетинга.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;

	5. Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии об основных технологиях, приемах и правилах работы при выстраивании системы взаимоотношений с клиентами в цифровой среде. 6. Изучить этапы работы с клиентами в цифровой среде. 7. Подготовить развернутый ответ на вопрос дискуссии, в чём принципиальная разница между интернет-продажей и электронной коммерцией.	- подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 2. Методология веб-анализа	1. Настройка Power BI. 2. Работа со списками, записями и таблицами. 3. Параметры и функции. 4. Создание модели данных. 5. Язык анализа данных DAX. 6. Управление контекстом. 7. Извлечение информации о контексте. 8. Передача контекста при отсутствии активной связи. 9. Вычисление промежуточных и общих итогов, форматирование, функции аналитики времени. 10. Дашборды. 11. Отслеживание KPI.	- работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 3. Взаимосвязь интернет-маркетинга с веб-аналитикой	1. Рассмотреть преимущества внедрения системы взаимоотношений с клиентами на различных интернет-платформах. 2. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию единой философии рыночного участия организации с учетом особенностей функционирования цифрового маркетинга (на примере российских и зарубежных компаний). 3. Изучить и подготовить комплекс материалов по формированию модели поведения покупателя и выбора оптимальной стратегии в интернете в зависимости от целей организации. 4. Изучить и подготовить комплекс материалов по анализу примеров российских исследований поведения потребителей в Рунете в выбранной сфере деятельности. 5. Изучение дополнительного	- работа с учебниками и др. литературой; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы

	материала по теме «Документы коммерческих организаций по информационной политике организации». 6. Подробное изучение современных принципов, особенностей, проблем информационной политики (см. список рекомендуемой литературы). 7. Подготовка дополнительных материалов (прикладного характера, например, статей, концепций и т.п.) по теме «Специфика проведения информационных кампаний организации». 8. Проанализировать структуру, механизм и содержание защиты от информационного несанкционированного доступа.	
Тема 4. Инструментарий веб-анализа	1. Проанализировать основные положения по осуществлению контроля информационной безопасности (ИБ). Контроль ИБ: назначение, цель и задачи контроля 2. Проанализировать: социальный CRM (Social CRM или SRM). Совокупность технологий: мониторинг социального веба, сбор информации о контактах из социальных сервисов, управление сообществом клиентов/партнеров, сбор отзывов и идей от клиентов в выбранной сфере. 3. Подробно изучить показатели эффективности интернет-кампании: повышение узнаваемости бренда организации. 4. Изучить показатели эффективности интернет-кампании: вовлеченность потребителей в коммуникацию организации.	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу - подготовка и выполнение контрольной работы

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение контрольной работы.

Промежуточный контроль проводится в форме Зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
3.	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	4
2.	Активное вовлечение в интерактивный процесс	4
3.	Ответы на вопросы на семинарском занятии	4
4.	Обзор дополнительного материала по теме	4
5.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
7.	Анализ конкретной ситуации и подготовка аналитической записки	4
8.	Выполнение и сдача контрольной работы	12
9.	Блиц-опрос по теме	4
	Итого	40

Контрольная работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. В процессе выполнения контрольной работы студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план контрольной работы;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Контрольная работа (КР) выполняется студентом под руководством преподавателя Департамента логистики и маркетинга. Объект КР студент выбирает самостоятельно. Объектом необходимо выбрать любую организации, которая представляет собой игрока товарного рынка (или рынка услуг). Для каждого студента объект должен быть индивидуальным (объекты в одной группе совпадать не могут).

Контрольная работа в электронном виде сдается преподавателю не позднее двух недель до экзаменационной консультации.

Примерная тематика контрольных работ

1. Анализ юзабилити: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга.
2. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий.
3. Бенчмаркинг. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).
4. Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы.

5. Анализаторы логов: WebTrends, Webalizer, AWStats.
6. Счетчики-рейтинги: Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat, HotLog.
7. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц. Woopra.
8. Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице. SpyBOX.
9. Диспетчер тегов. Google Tag Manager.
10. Системы интернет-статистики: Piwik, Яндекс.Метрика.

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля:

1. В чем причина появления ARPANET?
2. Какие основные протоколы сети Интернет Вам известны?
3. Гипертекст как основа современного веб-траффика
4. Какие основные методы анализа сайта существуют?
5. В чем суть анализа посещаемости сайта?
6. Методика анализа юзабилити сайта.
7. Для чего используется анализ поведения посетителей?
8. В чем отличие счетчиков от веб-анализаторов?
9. Какие основные анализаторы логов Вы знаете?
10. В чем специфика системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц?
11. Опишите основные возможности системы Яндекс.Метрика.
12. Какие основные выводы можно сделать, проанализировав выбранный сайт с помощью системы Яндекс.Метрика? Какие рекомендации можно представить руководству компании владельцу домена?

Примеры тестовых заданий

Тест 1. Мобильная реклама — это:

- а) баннер;
- б) текст;

в) текст + баннер.

Тест 2. Подача информационного материала в развлекательной форме — это:

- а) персонализация;
- б) инфотеймент;
- в) конвергенция.

Тест 3. К особенностям и преимуществам медиавируса относятся:

- а) широкий охват аудитории при минимальных затратах;
- б) непосредственная оперативная реакция на негатив/позитив;
- в) привлекательная оболочка маркетингового сообщения.

Тест 4. На этапе удержания клиентов наиболее эффективный инструмент интернет-маркетинга — это:

- а) контекстная реклама;
- б) медийная реклама;
- в) e-mail-маркетинг.

Тест 5. К результативным способам пополнения базы подписчиков не относятся:

- а) массовая спам-рассылка с предложением подписаться на новостной бюллетень;
- б) получение согласия на подписку при проведении какого-либо оффлайн-мероприятия, например, выставки, конференции или семинара;
- в) подписка через социальные сети, блоги.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Показатель *CTR* — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован, — рассчитывается по формуле

$$CTR = \text{Number of Click} / \text{ADimpressions},$$

где *Number of Click* — количество нажатий на рекламный баннер;
ADimpressions — количество показов рекламы уникальным пользователям.

Пользователи загружали главную страницу сервера *Mail.ru*, с размещенным на ней баннером, 50 000 раз в день. Из них уникальными являлись 10 000 пользователей. Согласно показаниям счетчика, было отмечено 500 кликов на баннер и, соответственно, переходов на страницу рекламодателя.

Рассчитайте дневной *CTR* рекламной кампании в Интернете.

Задание 2. Персонафикация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента.

Задание 3. На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании.

Примеры кейсов

Задание 1. Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта?

Задание 2. Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной

аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Задание 3. Зарегистрируйтесь на одном из перечисленных российских сайтов, проводящих маркетинговые исследования в Интернете, и примите участие в проводимых ими опросах: <https://www.askgfk.ru>, <http://www.platnijopros.ru>, <http://www.o.voprosnik.ru>, <http://www.anketka.ru>

В приведенной ниже таблице проведите критический анализ анкеты и сформулируйте свои предложения по улучшению предложенных вам формулировок вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования.

Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернете

№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критические замечания
Вопрос № 1			
Вопрос № 2			
...			
Вопрос № N			

Пример подробной постановки проблематики контрольной работы

Тема контрольной работы : « E-commerce в России: проблемы и решения».

В качестве первоначальной, исходной информации. E-commerce - это ускорение большинства бизнес-процессов за счет их проведения электронным образом. В этом случае информация передается напрямую к получателю, минуя стадию создания бумажной копии на каждом этапе. Сегодня интернет рассматривается как огромный рынок, способный охватить в потенциале практически все население Земли. Именно поэтому производители программных и аппаратных решений, торговые и финансовые организации активно развивают различные виды и методы ведения коммерческой деятельности в Internet - электронной коммерции.

Под электронной коммерцией подразумевают любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате которого право собственности или право пользования товаром передается от одного лица другому. Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории: бизнес-бизнес (B2B); бизнес-потребитель (B2C); бизнес-администрация (B2A); потребитель-администрация (C2A); потребитель-потребитель (C2C).

Требования к объему контрольной работы. Титул оформляется по требованиям методических указаний с указанием полного ФИО, номером группы и пр. Объем 12–14 страниц, 1,5 интервал, 14 кегль. Контрольная работа должна содержать анализ источников и авторское видение проблемы, перспективы развития предмета или объекта изучения. Интерес могут представлять в том числе и следующие вопросы:

1. Что такое планирование сбыта, и какие основные функции оно выполняет?

2. Опишите основные виды планов по сбыту. В каких случаях они разрабатываются? Каковы их преимущества и недостатки?

3. Раскройте сущность количественных и неколичественных методов рыночного прогнозирования. В чем заключаются преимущества и недостатки данных методов, и в каких ситуациях целесообразно их применять? Приведите примеры использования метода экспертных оценок Дельфи как одного из неколичественных методов прогнозирования.

4. Опишите основные этапы формирования покупательской способности. Какова роль торгового персонала на каждом из них? Приведите примеры.

5. Опишите основные факторы, которые определяют успешную деятельность торгового персонала. Приведите примеры.

6. Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки.

Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей оценки торгового персонала.

7. Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.

8. Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.

9. Опишите основные этапы процесса набора и отбора торгового персонала. Для чего проводится анализ содержания работы (рабочего места) и описание характера работы (рабочего места)? Обоснуйте взаимосвязь анализа и описания работы с должностной инструкцией.

10. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.

Максимально возможное число баллов за контрольную работу– 12 баллов.

№	Описание критерия	Количество баллов
1.	Структура работы (цель, задачи, объект, предмет)	1
2.	Актуальность выбранной тематики	2
3.	Правильность оформления контрольной работы (в работе должны быть правильно оформлены цитаты, список использованной литературы, титулы, рисунки и т.д.)	1
4.	Полнота раскрытия темы (подробно рассмотрены все аспекты темы)	2
5.	Наличие графиков, рисунков и таблиц	1
6.	Самостоятельность при сборе и анализе информации (проверяется постранично)	2
7.	Умение делать выводы и рекомендации	2
8.	Актуальность списка использованных источников, его полнота (законодательная база, теоретические источники, периодическая печать, интернет-ссылки и т.п.), ссылки по тексту контрольной работы	1
9.	Итого	12

Контрольная работа сдается преподавателю в печатном виде, либо по договоренности с преподавателем в электронном виде.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-10 Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей, применяя для анализа, моделирования и поддержки принятия решений современные информационные технологии и программные средства, включая инструменты бизнес-аналитики,	1.Использует методы получения информации, ее анализа для построения моделей и интерпретации результатов моделирования.	Знать: сущность и основные элементы содержания понятия «веб-аналитика». Уметь: правильно анализировать базовые состояния и тенденции развития веб-сайтов. Знать: задачи веб-аналитики. Уметь: разрабатывать методологию	Задание 1 Показатель <i>CTR</i> — отношение количества пользователей, которые кликнули на баннер, к общему числу пользователей, которым он был продемонстрирован, — рассчитывается по формуле $CTR = \text{Number of Click} / \text{ADimpressions},$ где <i>Number of Click</i> — количество нажатий на рекламный баннер; <i>ADimpressions</i> — количество показов рекламы уникальным пользователям. Пользователи загружали главную страницу сервера <i>Mail.ru</i> , с размещенным на ней баннером, 50 000 раз в день. Из них уникальными являлись 10 000 пользователей. Согласно показаниям счетчика, было отмечено 500 кликов на баннер и, соответственно, переходов на страницу рекламодателя. Рассчитайте дневной <i>CTR</i> рекламной кампании в Интернете. Задание 2 Персонафикация начинается со сбора данных о пользователе, получаемых из различных источников. Данные можно разделить на два типа: фактические данные (кто такой пользователь) и данные

обработки и анализа данных	исследования веб-сайтов, проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий. Знать: основные способы проведения веб-анализа. Уметь: использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией. 2.Применяет приемы классификации и выбора подходящих измерительных шкал при описании организационных систем, происходящих в них процессов и явлений. 3.Использует навыки организации и проведения качественных и	о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента. Задание 3 На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании. Задание 4 Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта? Задание 1 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона. Задание 2 Проанализируйте современные проблемы развития интернет-коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов интернет-коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на рынок Рунета. Задание 1 Просмотрите первую станицу поисковой системы «Яндекс». Проанализируйте рекламные возможности, которые представляет этот интернет-ресурс для рекламодателя.	о транзакциях (что пользователь делает). Представьте, что вы — маркетолог в компании, занимающейся электронной коммерцией. Необходимо поставить задачу IT-отделу для приобретения соответствующего программного обеспечения. Составьте список статистических данных о посетителях сайта, которые будут вам нужны для описания профиля клиента. Задание 3 На форумах потребителей появились негативные отклики о работе вашего предприятия. Предложите программу действий в Интернете, минимизирующую репутационные потери компании. Задание 4 Данные статистики свидетельствуют о довольно низком показателе кликабельности на баннеры, сопровождающие рекламную кампанию нового продукта вашего предприятия. На основании этого руководство сделало вывод о напрасной трате денег на этот вид интернет-рекламы. Какие доводы вы приведете в защиту целесообразности использования медиа-рекламы в Интернете при продвижении нового продукта? Задание 1 Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты интернет-коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона. Задание 2 Проанализируйте современные проблемы развития интернет-коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов интернет-коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на рынок Рунета. Задание 1 Просмотрите первую станицу поисковой системы «Яндекс». Проанализируйте рекламные возможности, которые представляет этот интернет-ресурс для рекламодателя.
-----------------------------------	--	--	--

	количественных исследований анализа информации, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамики развития рынков товаров и услуг.		Задание 2 Раскройте понятие интернет-маркетинга (электронного маркетинга) на современном этапе. Задание 3 Мобильная реклама — это: а) баннер; б) текст; в) текст + баннер. Задание 4 Подача информационного материала в развлекательной форме — это: а) персонализация; б) инфотеймент; в) конвергенция.
УК-4 Способность использовать прикладной программное обеспечение при решении профессиональных задач	1. Использует основные методы и средства получения, представления, хранения и обработки данных.	Знать: способы и методы стратегического планирования и прогнозирования в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем искусственного интеллекта. Уметь: принимать решения, осуществлять стратегическое планирование и прогнозирование в профессиональной деятельности с использованием современных методов и программного инструментария сбора, обработки и анализа данных, интеллектуального оборудования и систем	Задание 1 Проанализируйте PR-акцию на видеохостинге на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере интернет-коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению новых инструментов интернет-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства. Задание 2 На этапе удержания клиентов наиболее эффективный инструмент интернет-маркетинга — это: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) e-mail-маркетинг. Задание 3 К результативным способам пополнения базы подписчиков не относятся: а) массовая спам-рассылка с предложением подписаться на новостной бюллетень; б) получение согласия на подписку при проведении какого-либо оффлайн-мероприятия, например, выставки, конференции или семинара; в) подписка через социальные сети, блоги.

	2. Демонстрирует владение профессиональными пакетами прикладных программ.	искусственного интеллекта. Знать: способы работы с информационными материалами различного назначения. Уметь: составлять стратегии и планы интернет-маркетинга, оценивать их эффективность.	Задание 1 Необходимые условия для запуска контекстной рекламной кампании: а) определить запросы, по которым фирму будут видеть потенциальные читатели объявления; б) составить тексты рекламных объявлений; в) разработать дизайн веб-страницы; г) сделать предоплату по счету за рекламную кампанию. Задание 2 На интернет-аукционах используется вид ценообразования: а) нейтральное ценообразование; б) «снятие сливок»; в) ценовой прорыв; г) договорное. Задание 3 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.
	3. Выбирает необходимое прикладное программное обеспечение в зависимости от решаемой задачи.	Знать: современные тенденции развития Рунета. Уметь: - реализовывать переменные комплексы цифровых маркетинговых инструментов с помощью информационного наполнения интернет-сайта; - составлять информационный контент интернет-сайта, удовлетворяющий стратегическим и тактическим маркетинговым целям.	Задание 1 Основные преимущества контекстной рекламы как основного инструмента продвижения: а) высокая стоимость контакта с потенциальным клиентом; б) доступность; в) возможность ежемесячно планировать бюджет; г) таргетинг. Задание 2 Ценовые стратегии в Интернете во многом повторяют традиционные ценовые стратегии. а) да; б) нет. Задание 3 Зарегистрируйтесь на одном из перечисленных российских сайтов, проводящих маркетинговые исследования в Интернете, и примите участие в проводимых ими опросах: https://www.askgfk.ru, http://www.platnijopros.ru, http://www.o.voprosnik.ru, http://www.anketka.ru В приведенной ниже таблице проведите критический анализ анкеты и сформулируйте свои предложения по

			улучшению предложенных вам формулировок вопросов и ответов. Попробуйте предположить направления, тип и цели проводимого маркетингового исследования. Анализ анкеты маркетингового исследования, проводимого в Интернете <table border="1"> <tr> <th>№ вопроса</th><th>Формулировка вопроса</th><th>Варианты ответов</th><th>Критическое замечание</th></tr> <tr> <td>Вопрос № 1</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Вопрос № 2</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>...</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Вопрос № N</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> Задание 1 Использовать навыки работы с информационными материалами разного назначения для составления медиаплана работы в интернете, расчетов объемов интернет-рекламы, оценки его эффективности; адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских условий интернет-бизнеса. Задание 2 Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка онлайн-анкет заключается в том, что: а) вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде; б) полученная запись беседы сохраняется в виде текстового файла; в) полученная запись беседы используется при автоматической обработке и анализе данных; г) все ответы верны. Задание 3 Количество посещений веб-страницы пользователями называется: а) CTR; б) хит; в) BTL; г) хост.	№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критическое замечание	Вопрос № 1				Вопрос № 2				...				Вопрос № N			
№ вопроса	Формулировка вопроса	Варианты ответов	Критическое замечание																				
Вопрос № 1																							
Вопрос № 2																							
...																							
Вопрос № N																							
	4. Использует прикладное программное обеспечение для решения конкретных прикладных задач.	Знать: понятийный аппарат в области цифрового маркетинга, в том числе знать научный тезаурус цифровой среды маркетинга на иностранном языке. Уметь: гибко использовать инструменты цифрового маркетинга на товарных рынках и рынке услуг.																					

Примерные вопросы к зачету (зачет в устной форме)

1. SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Лидогенерация. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.

4. Основные принципы и методы поддержки сайтов организации.
5. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов организации в Интернете.
6. Конкурс как инструмент лидогенерации.
7. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
8. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
9. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
10. Юзабилити сайта организации.
11. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
12. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение SMM-маркетинга.
13. Понятие информационной безопасности (ИБ) и защиты информации.
14. Аудит сайта организации.
15. Оценка коммуникативной эффективности рекламы интернет-маркетинга.
16. Развитие протоколов TCP/IP, IRC. Появление DNS.
17. Протокол HTTP, FTP и язык HTML.
18. Развитие World Wide Web.
19. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели.
20. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,

необходимой для освоения дисциплины

I. Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-I «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

II. Основная литература:

7. 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. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.
8. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.
9. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань.

— URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

III. Дополнительная литература:

9. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

10. Логистика: теория и практика : учебник / Ф. Д. Венде, Г. П. Быкова, М. О. Воронцова [и др.] ; под ред. Ф. Д. Венде, Д. В. Швандар. — Москва : КноРус, 2023. — 240 с. — (Бакалавриат и магистратура). - ISBN 978-5-406-11809-2. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/950089> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

11. Оценка в проектном анализе и проектное финансирование: учебник / Х. А. Константиныди, Д. Я. Родин, Н. В. Зинченко, О. Н. Жильцова; Финуниверситет. - Москва: ЦентрКаталог, 2021. - 176 с. - Вузовский учебник. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/224033> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронные ресурсы БИК:
 - 1) Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - 2) Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - 3) Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - 4) Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
 - 5) Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - 6) Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
 - 7) Справочно-образовательная система Актин 360 <https://action360.ru/>

- 8) Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- 9) Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- 10) Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- 11) Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- 12) Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- 13) Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- 14) Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- 15) Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- 16) СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- 17) STATISTA <https://www.statista.com/>
- 18) Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- 19) Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- 20) Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- 21) Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- 22) Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- 23) Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- 24) JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- 25) Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 26) Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция»,

«Управление персоналом», «Психология управления»
<http://eduvideo.online/>

27) База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>

28) Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

- Annual Reviews
- Cambridge University Press
- The Institute of Physics (IOP) Publishing
- Nature
- Oxford University Press
- Royal Society of Chemistry
- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

2. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>

3. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>

4. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>

5. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг». <http://www.rbc.ru>

6. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. <https://raexpert.ru/>

7. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. <http://comcon-research.com/>

8. Энциклопедия маркетинга. <https://www.marketing.spb.ru/>

9. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах.
<http://www.roem.ru>

10.Информация об электронных торговых площадках. <http://www.e-commerce.ru>.

11.Консультационный центр развития электронного бизнеса. <http://www.e-management.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для

последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;

- подготовка проектной работы.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;

- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;

- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;

- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;

- подготовка проектной работы и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.