

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор УТК
И.А. Бахтина

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: ПМ.3.МДК.3 «Веб-аналитика»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 38.02.08
Торговое дело

Квалификация: Специалист торгового дела

Статус дисциплины: вариативная

Форма обучения: очная

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	старший преподаватель доцент	Э.И. Казитова М.С. Жуковский
Согласовал	Зав. кафедрой «МЭО»	Ю.Ю. Наземцева
	руководитель образовательной программы	Е.В. Баранова

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	иметь практический опыт
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению	критерии эффективного сайта	анализировать информацию сайта	анализа сайта
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	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	прогнозирование сбыта продукции и развития рынка, формирования предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, исследованию каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Основы предпринимательства, Электронная коммерция
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Демонстрационный экзамен и защита дипломного проекта (работы), Производственная практика, Производственная практика (преддипломная), Экзамен по модулю

3. Объем дисциплины в акад. часах

Общий объем дисциплины в час: 52

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)								
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Уроки	В т.ч. в форме практической подготовки	Консультации	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа
очная	24	24	0	0	0	0	0	0	4

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: очная

Семестр: 6

Лекционные занятия (24ч.)

1. Сущность веб-аналитики.(2ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8] Понятие, цели, задачи и методы веб-аналитики. Инструменты для сбора статистики: счетчики JavaScript, лог-анализаторы. Классификация систем интернет-аналитики: системы веб-аналитики, анализаторы логово, 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. Парадигма Trinity.

2. Взаимосвязь веб-аналитики, Интернет-маркетинге и Digital рекламы.(4ч.)[10,19,21] Российский рынок Digital 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-исследования. 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.

3. Основные термины и метрики веб-аналитики.(2ч.)[10,23,24,25] Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Метрики для анализа контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц и конверсии, лидов, PR

и брендинга. Общие метрики воронки продаж и коммуникаций.

4. Методы сбора маркетинговой информации в Интернете(4ч.)[10,22,23,24,25] Количественные и качественные исследования в Интернете Источники маркетинговой информации Онлайн фокус-группы Онлайн анкетирование Ошибки разработчика

5. Инструменты веб-аналитики(4ч.)[2,6,7,8,10,12,14,22,23,24,25] Сервис Google Analytics Сервис Яндекс.Метрика Установка UTM меток Тегирование контента Интерпретация данных

6. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика.(4ч.)[10,14,23,24,25] 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 KPI. Медиапланирование и прогнозирование результата. .

7. Анализ эффективности сайта.(2ч.)[18,19,20,22,23,24,25] 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.

8. Тема 8 Продвинутое возможности веб-аналитики.(2ч.)[23,24,25] A/B тестирование страниц:основной принцип тестирования

страниц, виды тестов (A/B, многовариантное, сплит). Контроль достоверности теста.

Создание и запуск тестов с помощью Google Analytics и Google Optimize.

Продвинуты

возможности Google Analytics: создание и использование пользовательских параметров и

показателей, вычисляемые показатели, импорт расходов рекламных кампаний. Системы

отслеживания звонков: Calltracking, статический и динамический колтрекинг, погрешности

систем отслеживания звонков.

Лабораторные работы (24ч.)

1. Сущность веб-аналитики(2ч.)[9,10,11,14] Принципы веб-аналитики Задачи веб-аналитики Классификация данных Показатели эффективности маркетинговой деятельности Анализ потребительских трендов

2. Взаимосвязь веб-аналитики, Интернет-маркетинге и Digital рекламы(2ч.)[4,10,23,24] Российский рынок Digital 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-исследования. 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.

3. Основные термины и метрики веб-аналитики.(2ч.)[9,11,25] Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Метрики для анализа контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц и конверсии, лидов, PR

и брендинга. Общие метрики воронки продаж и коммуникаций.

4. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.(4ч.)[10,23,24,25] Обзор интерфейса и структура аккаунта. Основные отчеты.

Преимущества и ограничения Google Analytics. Установка и проверка кода отслеживания на

сайте. Основные настройки счетчика (отчеты по демографии, настройки сеанса, фильтры,

группы контента и каналов). Настройка целей и событий. Управление доступом.

5. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики. {приглашение специалиста} (4ч.)[10,20,21,22,23,24,25] Плюсы и минусы Яндекс.Метрики. Основные принципы работы

счетчика. Настройки счетчика (настройка кода, фильтры, операции, уведомления, доступы).

Настройка целей и событий. Функционал о

7. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика.(2ч.)[10,22,23,24,25] 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 KPI. Медиапланирование и прогнозирование результата. .

8. Анализ эффективности сайта. {приглашение специалиста} (4ч.)[10,23,24,25] 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.

9. Продвинутое возможности веб-аналитики.(4ч.)[10,23,24,25] A/B тестирование страниц:основной принцип тестирования страниц, виды тестов (A/B, многовариантное, сплит). Контроль достоверности теста.

Создание и запуск тестов с помощью Google Analytics и Google Optimize.

Продвинуты

возможности Google Analytics: создание и использование пользовательских параметров и

показателей, вычисляемые показатели, импорт расходов рекламных кампаний. Системы

отслеживания звонков: Calltracking, статический и динамический колтрекинг, погрешности

систем отслеживания звонков.

Самостоятельная работа (4ч.)

1. Подготовка к практическим занятиям(2ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8]

2. Подготовка к промежуточной аттестации(2ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8]

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2024. – 232 с. – ISBN 978-5-4488-1922-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL:

<https://www.iprbookshop.ru/138133.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. – 3-е изд. – Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. – 262 с. – ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/139608.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Чилинбир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилинбир. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 233 с. – ISBN 978-5-4488-0846-3, 978-5-4497-0582-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/95335.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/95335>

6.2. Дополнительная литература

4. Константинов, В. И. Маркетинг : учебное пособие / В. И. Константинов. – Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. – 236 с. – ISBN 978-5-9729-1146-2. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/132790.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Шамис, В. А. Основы маркетинга в различных сферах деятельности : учебное пособие для СПО / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. – 173 с. – ISBN 978-5-4488-1569-0, 978-5-4497-1831-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/124751.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/124751>

6. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. – Саратов : Профобразование, 2020. – 135 с. – ISBN 978-5-4488-0848-7. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/95594.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/95594>

7. Моргунов, А. В. Веб-технологии : практикум для СПО / А. В. Моргунов. – Саратов : Профобразование, 2024. – 100 с. – ISBN 978-5-4488-1697-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/133490.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир.

пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/133490>

8. Искусственный интеллект, аналитика и новые технологии / Т. Дэвенпорт, Р. Ронанки, К. Лейк [и др.]. – Москва : Альпина Пабlishер, 2022. – 200 с. – ISBN 978-5-9614-4791-0. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/122524.html> (дата обращения: 26.05.2024). – Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

9. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.). - URL: <https://legalacts.ru/doc/FZ-ob-informacii-informacionnyh-tehnologijah-i-o-zawite-informacii/>

10. <https://openedu.ru/course/spbstu/DIGMARK/> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Цифровой маркетинг и социальные сети»

11. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.). - URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356>

12. <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

13. www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге

14. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

15. Система размещения контекстной рекламы Яндекс. - URL: <http://direct.yandex.ru>

16. Система размещения контекстной рекламы. - URL: <http://adwords.google.com>
Google.

17. <http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

18. <http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR

19. <http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

20. <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»

21. <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»

22. <http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»

23. Автоматизированная рекламная система. - URL: <http://www.seopult.ru>

24. Анализ видимости в поисковых системах. - URL: <http://www.site-auditor.ru>

25. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. - URL: <http://www.virtualexs.ru>

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

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Chrome
1	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky
4	Microsoft Office
7	(БТИ) КонсультантПлюс
8	Гарант
9	Яндекс.Браузер

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	«Базовые нормативные документы» ООО «Группа компаний Кодекс», программные продукты «Кодекс» и «Техэксперт» (https://kodeks.ru)
2	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
3	Национальная электронная библиотека (НЭБ) – свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)
4	Электронный фонд правовой и научно-технической документации - (http://docs.cntd.ru/document)

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

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для воспитательной, самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения практических занятий
учебные аудитории для проведения лабораторных занятий

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с

«Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».

10. Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины

Код компетенции из УП	Содержание компетенции	Формы и методы оценки
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению	Наблюдение Устный/письменный опрос Тестирование Экспертное оценивание
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Наблюдение Устный/письменный опрос Тестирование Экспертное оценивание

ПРИЛОЖЕНИЕ А МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ

Лекции (в том числе уроки, проводимые в виде лекций) составляют основу теоретического обучения студентов. Они позволяют систематизировать знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению студентами изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию профессионально-значимых свойств и качеств. Для лучшего освоения учебной дисциплины перед каждой лекцией студент повторяет предыдущий лекционный материал и прорабатывает рассмотренные ранее вопросы с использованием рекомендованной преподавателем основной и дополнительной литературы.

Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

При подготовке к лабораторным работам студенту, кроме повтора лекционного материала по теме занятия, необходимо также изучить методические рекомендации, выданные преподавателем.

Выполнение всех видов работы в соответствующие сроки позволит студентам в течение семестра вести подготовку к промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в письменном виде в конце семестра.

Методические указания студентам по подготовке к лабораторным работам

Лабораторные работы необходимы для усвоения теоретического материала и формирования учебных и профессиональных практических навыков.

Выполнение лабораторных работ направлено на обобщение, систематизацию, углубление, закрепление теоретических знаний и приобретения практического опыта по конкретным темам дисциплин.

Содержание лабораторных работ представлено в настоящей программе.

При подготовке к лабораторным работам студенту, кроме повтора лекционного материала по теме занятия, необходимо также изучить методические рекомендации к лабораторной работе.

Подготовка к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация является приемом проверки степени усвоения учебного материала и лекционных занятий, качества усвоения обучающимися отдельных разделов, сформированных умений и навыков.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;

внимательно прочитать рекомендованную литературу, изучить конспекты по занятиям;

составить краткие конспекты ответов (планы ответов).