

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ по дисциплине
«WEB-АНАЛИТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса - получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков использования информационных ресурсов при создании коммуникационного продукта. Умение организовать, руководить командной работой и принимать управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла. Использовать базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи:

- активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

Курс рассчитан на один семестр (7) и включает лекции (18), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (108 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 7 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. – **ПК-7.**

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. – **ПК-9.**

ИД-1 ПК-9. Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-9. Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. – **ПК-10.**

ИД-1 ПК-10. Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10. Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Web-аналитика как часть интернет-маркетинга: цели и задачи веб-аналитики

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10.

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Понятие Web-аналитики и ее роль для маркетолога в интернет-маркетинге и электронной торговле.
2. Задачи Web-аналитики.
3. Виды Web-аналитики.
4. Методы веб-анализа.

Задание 1. Групповое проекционное задание – подготовить

проект по теме «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью»

Провести сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики и сформулировать их достоинства и ограничения

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: Аналитик в интернет-маркетинге чуть ли не самый важный специалист во всём отделе. От него во многом зависит в каком направлении будет развиваться компания, маркетинг и конкретные кампании по продвижению. Существуют различные инструменты аналитики, которые помогают находить решения для разных ситуаций. Например, отследить результативность, затраты на любое рекламное действие в интернете и определить слабое звено. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется аудитория сайта и изучается поведение посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс].URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики (2019); То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364559>

Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-

4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 2

Тема: Профессия «Веб-аналитик»

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Навыки и знания.
2. Место веб-аналитики в бизнес-процессе компании.

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: Веб-аналитик - это специалист, который при помощи анализа данных веб-сервисов аналитики (например, Яндекс Метрика или Google Analytics), независимых и внутренних систем аналитики отслеживает эффективность рекламы, качество трафика, специфику поведения пользователей на сайте, делает предложения по их оптимизации. Основная задача веб-аналитика — увеличивать эффективность рекламных кампаний и увеличивать на сайтах конверсию посетителей в клиентов.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-поток (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketing-innovaciy-452429>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 3

Тема: Терминология web-аналитики

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Метрики веб-аналитики и их ключевые показатели
2. Google Analytics
3. Яндекс.Метрика
4. Liveinternet
5. SimilarWeb

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: метрики похожи между собой, они имеют различные определения, популярность в определенных регионах и странах, различия в функционале. Поэтому даже профессионалы периодически заглядывают в справку, чтобы уточнить тот или иной показатель. Google Analytics. Бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере. Яндекс.Метрика. Бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей. Сегодня Яндекс.Метрика является третьей по размеру системой веб-аналитики в Европе.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРАМ, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 4

Тема: Data-Driven

Цель: способствовать ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для коллоквиума:

1. Подходы
2. Сбор данных

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: Понятие Data Driven появилось еще в 90-х годах прошлого века и получило широкое распространение в бизнесе. В менеджменте чаще всего упоминается термин Data Driven Decision, в переводе — «решения, принятые на основе данных». Подход подразумевает, что нужно понимать данные и уметь строить прогнозы на их основе. То есть на этапе принятия решения должно быть понимание, на что оно повлияет, что нужно изменить, какого результата можно добиться. Так появился термин Data Driven Decision, который подразумевает использование фактических данных для принятия управленческих решений.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРАМ, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Дополнительная литература

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 5

Тема: Маркетинг и digital-стратегия

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой

работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Бриф
2. анализ целевой аудитории
3. сегментация
4. поиск инсайтов

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: На рынке много инструментов, которые позволяют взаимодействовать с аудиторией, но большой объем информации, которая ежеминутно атакует покупателя развивает у него иммунитет. До покупателя сложно достучаться, если сообщение не отвечает его требованиям, интересам.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс].URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр.Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovyie-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-450531>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 6

Тема: Бизнес-задачи

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах

научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Определение задач веб-аналитика
2. Сущность веб-аналитики. Сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики

Провести сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики и сформулировать их достоинства и ограничения.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека).

Содержание работы

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

Проводится сравнительный анализ функционала двух типов систем веб-аналитики.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. На рисунке 1 (классификация систем веб-аналитики) выбрать две конкретных системы из двух разных типов.

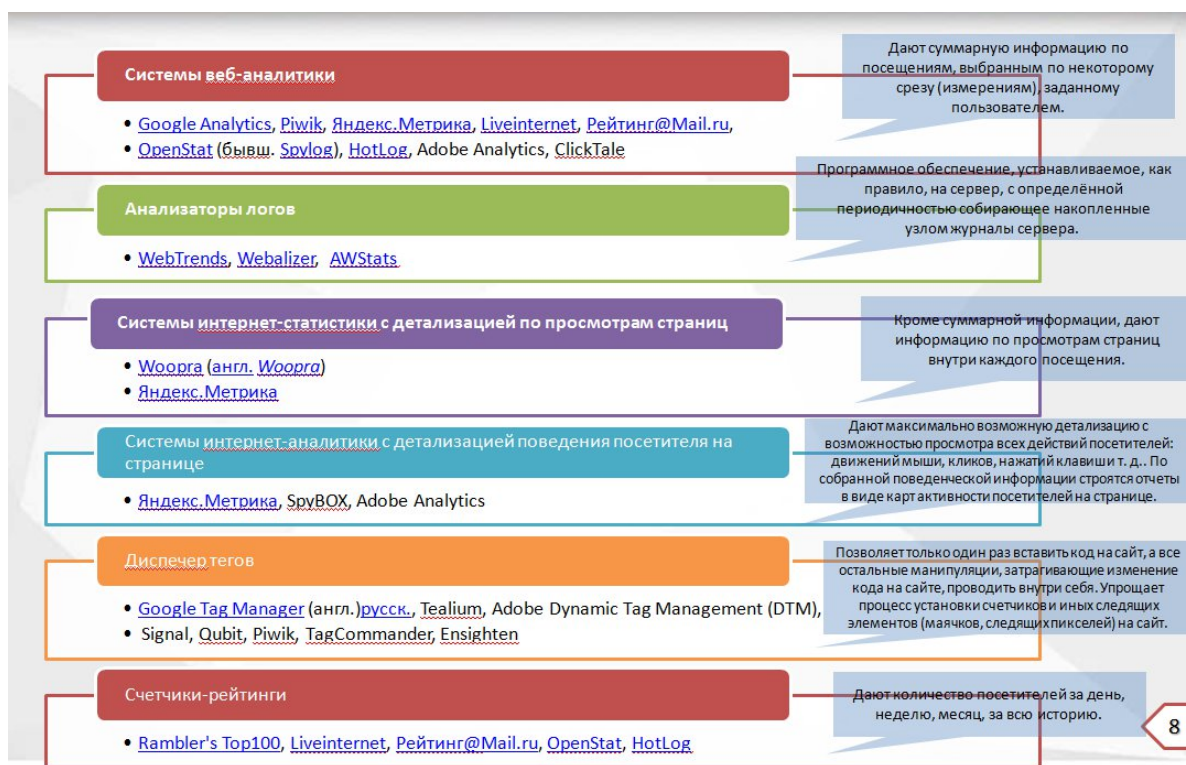


Рисунок 1 – классификация систем веб-аналитики

2. Провести сравнительный анализ в разрезе 10 параметров (результаты анализ оформить в табличной форме):

- Историческая справка (год создания, страна ит.д.)
- принцип использования (внешняя или внутренняя программа)
- решаемые задачи
- инструменты сбора статистики
- перечень собираемой информации (сгруппировать)
- платно-бесплатно и т.д....остальные параметры сформулировать самостоятельно)

3. Сформулировать окончательные выводы.

4. Результаты задания оформить в виде презентации.

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: На рынке много инструментов, которые позволяют взаимодействовать с аудиторией, но большой объем информации, которая ежеминутно атакует покупателя развивает у него иммунитет. До покупателя сложно достучаться, если сообщение не отвечает его требованиям, интересам.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 7

Тема: Маркетинг и digital-стратегия

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для коллоквиума:

1. Бриф
2. Анализ целевой аудитории
3. Сегментация
4. Поиск инсайтов

Контрольная точка №1: Групповое проекционное задание – подготовить проект по теме «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью»

Провести анализ поведения посетителей на странице клиента: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий. Подготовиться к следующему этапу

работы с помощью бенчмаркинга. Сравнения с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ

Теоретическая часть:

Дисциплина «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью» включает в себя: На рынке много инструментов, которые позволяют взаимодействовать с аудиторией, но большой объем информации, которая ежеминутно атакует покупателя развивает у него иммунитет. До покупателя сложно достучаться, если сообщение не отвечает его требованиям, интересам.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 8

Тема: Информационная сеть ARPANET

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. причины появления сеть ARPANET
2. функции сети ARPANET

Теоретическая часть:

К концу 1966 года Роберт Тейлор на деньги ARPA запустил проект связи многих компьютеров в единую систему, вдохновившись идеей "межгалактической сети" Джозефа Карла Робнетта Ликлайдера.

Ответственность за исполнение проекта Тейлор передал в умелые руки Ларри Робертса. В последовавшем году Робертс принял несколько критически важных решений, которые впоследствии будут отзываться в технической архитектуре и культуре ARPANET и её последователей, в некоторых случаях – даже в течение нескольких десятилетий. Первым решением по важности, хотя и не по хронологии, было определение механизма маршрутизации сообщений от одного компьютера к другому.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 9

Тема: Развитие протоколов TCP/IP, IRC

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. TCP/IP.

2. Появление DNS.

Теоретическая часть:

Протокол прикладного уровня для обмена сообщениями в режиме реального времени. Разработан в основном для группового общения, также позволяет общаться

через личные сообщения и обмениваться данными, в том числе файлами. Протоколы этого уровня отвечают за связь между железками на самом низком уровне. Непосредственная передача данных по проводам (и без проводов) описывается как раз на физическом уровне. Примеры протоколов: Wi-Fi, Bluetooth, DSL. Канальный уровень (dat

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1085795>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 10

Тема: Появление мессенджеров и социальных сетей

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Появление мессенджеров и социальных сетей: история развития
2. Рекламные возможности использования мессенджеров

Теоретическая часть:

Мессенджер (от англ. message — сообщение) — приложение или онлайн-система, позволяющие мгновенно обмениваться информацией через интернет. А ещё мессенджер — неотъемлемый атрибут жизни почти каждого из нас. Всё началось в 1996 году, когда в мир пришла ICQ. Мессенджеры плотно вошли в нашу жизнь в начале десятых, когда рынок смартфонов перевернул сенсорный бум, а мобильный интернет перестал быть чем-то немисливо дорогим и недоступным.

Хронология появления мессенджеров

1996: ICQ;
1998: Tencent QQ;
2003: Skype;
2003: Mail.ru Agent;
2007: Imo.im;
2009: WhatsApp;
2010: Viber;
2011: WeChat;
2011: Line;
2011: Facebook Messenger;
2011: Snapchat;
2011: iMessage
2013: Telegram;
2013: Hangouts Google;
2013: Vip;
2014: Signal;
2015: Discord;
2015: МТС Коннект;
2016: ТамТам;
2020: Яндекс.Мессенджер

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс].URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 11

Тема: Методология веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Анализ посещаемости сайта: статистика, тенденции, абсолютные и относительные показатели.

2. Анализ данных из электронной торговли: средний чек, популярные товары, доход в разрезе каналов привлечения трафика.

3. Анализ юзабилити: анализ плотности щелчков, конверсионных путей посетителей по сайту, анализ скроллинга.

Теоретическая часть:

Трафик (посещаемость сайта) — основной показатель эффективности интернет-маркетинга для любых проектов: интернет-магазинов и медиа, блогов и лендингов, корпоративных порталов и сайтов-визиток. КPI по трафику ставятся и штатным специалистам, и подрядчикам. Без хорошей посещаемости нельзя получить достаточно конверсий, лидов и связанных с ними продаж (и дохода с рекламы, если сайт на ней зарабатывает). Но важно учитывать не только количество визитов и уникальных посетителей, но и качество трафика. В Метрике — «Сводка», «Посещаемость», отчеты группы «Аудитория» и другие. В Analytics — «Главная», «Аудитория», «Поведение» и другие. Чем меньше отказов, чем больше время на сайте и глубина просмотра, тем лучше для сайта.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketing-innovaciya-452429>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И. В. Марусева, 2, Практикум. - М. | Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 12

Тема: Методология веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Анализ поведения посетителей на странице: взаимодействие с формами, совершение микро и макро конверсий.
2. Бенчмаркинг. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых платформ (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

Контрольная точка №2: Групповое проекционное задание – подготовить проект по теме «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью»

На этом этапе подготовке студентам необходимо использовать UX-анализ в Google Analytics и Яндекс.Метрика для выявления потребностей клиентов и повышения удобства и доступности интерфейса сайта ивента-проекта.

Теоретическая часть:

Бенчмаркинг — это сравнение с конкурентами и общими тенденциями, с применением независимых платформ Google Trends, Alexa, GemiusAudience. Инструменты веб-аналитики: Статистические данные можно собрать с помощью: внешних программ — счетчиков (Google Analytics, Piwik, Яндекс.Метрика, Liveinternet, Рейтинг@mail.ru, OpenStat, HotLog). Бенчмаркинг — это систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку, изучение и адаптацию лучших примеров ведения бизнеса. Целью бенчмаркинга является нахождение бизнеса, у которого дела идут лучше, чем у вас, и ответа на вопрос «как сделать лучше?».

Изучение конкурентов и бенчмаркинг включают в себя исследование деятельности компаний-конкурентов, куда входят их бизнес- модели, основные принципы маркетинговой стратегии, маркетинговая политика, маркетинговая активность offline и online, опросы (телефонные и личные интервью), ключевые рынки, продукты и услуги компаний-конкурентов, принципы ценообразования, клиенты и форматы взаимодействия, внутренние правила, регламенты, принципы подбора, оценки и система мотивации персонала, внутренние показатели результативности (KPI), слабые и сильные стороны конкурентов и как их использовать, технологические решения, технологии производства, технологические конкурентные преимущества.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потoki (2022); То же [Электронный ресурс].URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРАМ, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 13

Тема: Инструментарий веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для коллоквиума:

1. Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы.
2. Анализаторы логов: WebTrends, Webalizer, AWStats.

Теоретическая часть:

Цель анализа интернет-статистики: оценка эффективности маркетинговых действий компании, проводимых как в Интернете, так и в оффлайн-среде (печатная реклама, публикации в журналах, наружная реклама и др.). Анализ интернет-статистики позволяет не только отслеживать результаты маркетинговых действий, но и оперативно корректировать план продвижения, тем самым оптимизируя затраты на рекламу, оптимизацию, PR, BTL, внедрение дополнительных сервисов на сайте. Системы интернет-статистики (устаревшее название — счетчики-трекеры)

Дают суммарную информацию по посещениям, выбранным по некоторому срезу, заданному пользователем.

§ Google Analytics

§ Piwik

§ Яндекс.Метрика

§ Liveinternet

§ OpenStat (бывш. Spylog)

§ HotLog

Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц

Кроме суммарной информации, дают информацию по просмотрам страниц внутри каждого посещения.

§ Woopra (англ. Woopra)

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-450531>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>
2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 14

Тема: Инструментарий веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Счетчики-рейтинги: Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat, HotLog.

2. Системы интернет-статистики с детализацией по просмотрам страниц. Woopra.

Теоретическая часть:

Счетчики-рейтинги полностью отвечают своему названию: они собирают статистику посещений веб-ресурса и одновременно формируют рейтинг посещаемости ресурсов.

Владелец сайта, устанавливающий такой счетчик, по желанию может добавить сайт в рейтинг, а если сайт молодой, то это даже необходимо сделать. Пусть даже сначала он будет на последних позициях, со временем ресурс будет потихоньку подниматься, и у вас появятся новые посетители. В общем, счетчики-рейтинги позволяют достичь двух целей – и отследить количество пользователей отследить, и привлечь немного посетителей.

Дают суммарную информацию по посещениям, выбранным по некоторому срезу, заданному пользователем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс].URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1085795>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М. | Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 15

Тема: Инструментарий веб-анализа

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Системы интернет-статистики: Piwik, Яндекс.Метрика.

2. Системы интернет-статистики: Google Analytics.

Теоретическая часть:

StatCounter

StatCounter — невидимый трекер, счетчик посещаемости в реальном времени. Позиционируется как аналог GA, понятный малому бизнесу, который не очень хорошо разбирается в диджитал-маркетинге.

Пользователь заходит на сайт с установленным счетчиком Яндекс.Метрики или Google Analytics. Скрипт отслеживает его поведение и собирает данные о том, какие страницы он посетил, через какой браузер просматривал ресурс, из какой страны (города) и т.п. и откуда пришел (через поисковую систему, с контекстной рекламы, другого сайта и т.п.).

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.[Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 16

Тема: CX- и UX-анализ

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для коллоквиума:

1. Понятия UX-дизайна и юзабилити. Паттерны поведения пользователей в web и mobile

2. Анализ поведения пользователя: UX-анализ в Google Analytics и Яндекс.Метрика

Теоретическая часть:

UX (user experience — пользовательский опыт) — это процесс повышения удовлетворенности пользователей за счет повышения удобства использования,

доступности и удовольствия, предоставляемого при взаимодействии пользователя и продукта. Дизайн пользовательского интерфейса включает в себя традиционный дизайн взаимодействия пользователей и расширение UX путем рассмотрения всех аспектов продукта или услуги, как они воспринимаются пользователями. Разница UX от UI: UX — основан на 3 составляющих: Юзабилити-тестирование. Исследования пользователей. Потребности пользователей. UI (user interface — пользовательский интерфейс) — является точкой взаимодействия человека и продукта. Дизайн кнопок, полей ввода и т.д. — это место, где пользователь взаимодействует с системой. Вы можете сравнить UI с рулем, педалями и приборной панелью автомобиля. Они используются для управления автомобилем так же, как приложение использует UI (пользовательский интерфейс) для управления системой. Дизайн пользовательского интерфейса (UI) — это дизайн точек взаимодействия, через которые пользователь может взаимодействовать с системой.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс].URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

Дополнительная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://www.biblioonline.ru/viewer/marketing-innovaciy-452429>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 17

Тема: А/В-тестирование и оптимизация конверсий

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. HADI-циклы и гипотезы. Основные понятия А/В-тестирования и правила их проведения

2. Сервис Google Optimize.

Контрольная точка №3: Групповое проекционное задание – подготовить проект по теме «Web-аналитика в рекламе и связях с общественностью»

Использовать HADI-циклы для проверки гипотезы улучшения текста продающих страниц повлияет на увеличения объемов продаж ивент-проекта. Студенты определяют период времени отслеживания изменений. На последнем этапе интерпретируют полученные данные и готовят презентацию с защитой своего проекта. Делятся своими результатами и готовым решением по дальнейшим действиям в продвижении ивент-проекта.

Теоретическая часть:

HADI-циклы используют на старте проекта. Но если этот момент уже упущен, ничего страшного. Ограничений по времени применения инструмента нет, это можно делать через год, два или пять лет после запуска бизнеса.

HADI применяют, когда планируется проверка гипотез. Например, вы хотите проверить, как улучшение текста продающих страниц сайта повлияет на объем продаж.

Сначала формируете предположение, что улучшение текста увеличит продажи компании. На основе этого выбираете показатель, который будете отслеживать. В данной ситуации — объем продаж. Определяете длительность цикла, то есть период времени отслеживания изменений. На последнем этапе интерпретируете полученные данные и принимаете решение по дальнейшим действиям.

С помощью этого инструмента можно проверять несколько гипотез одновременно. Но здесь важно одно условие: они не должны влиять на один и тот же показатель, иначе не получится сделать корректные выводы. Также циклы дают понять, как принятые решения повлияли на бизнес и упрощают отслеживание изменений.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс].URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр.Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovyie-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-450531>

Дополнительная литература

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

<https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovyie-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.|Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

Практическое занятие № 18

Тема: Расширенная digital-аналитика

Цель: способствовать формированию профессиональных компетенций.

Формируемая компетенция ПК-7; ПК-9; ПК-10

Актуальность темы: Сегодня, как никогда, существует потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих хорошую общенаучную и профессиональную подготовку, которые способны к самостоятельной научной творческой работе. Эти специалисты должны не только хорошо ориентироваться в новых методах научных разработок и исследований, но также уметь внедрять их результаты в производственный процесс.

Вопросы для собеседования:

1. Мультиканальность и сквозная аналитика: ROPO, desktop-mobile, CRM-аналитика.

2. Мобильная аналитика (Firebase Analytics, Flurry, AppAnnie, AppMetrica, AppsFlyer, Amplitude). Аналитика больших данных (SQL, Google bigquery, Clickhouse). Python как инструмент работы с данными.

Теоретическая часть:

Инструмент маркетинговой платформы Roistat, который показывает вклад каждого источника в получение заявки и продажи. Без использования мультиканальной аналитики вы увидите только источник последнего визита и не сможете сделать правильный вывод об эффективности рекламы. Инструменты. Python, Google Analytics, Tableau, Amplitude, SQL, SimilarWeb, ClickHouse. Дополнительно, в зависимости от бизнес-задач, продуктовая аналитика может отчасти включать в себя инструменты маркетинговой и мобильной аналитики.

Список литературы:

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС: НИЦ ИНФРАМ, 2020. - 392 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1091183> Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1085795>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.[Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«WEB-АНАЛИТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.– ПК-7.

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований,

направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. – **ПК-9.**

ИД-1 ПК-9. Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-9. Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. – **ПК-10.**

ИД-1 ПК-10. Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10. Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.– **ПК-7.**

ИД-1 ПК-7 Знает современные исследования по планированию рекламной и PR-кампании, по созданию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-7 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-7 Владеет навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. – **ПК-9.**

ИД-1 ПК-9. Знает специфику маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-9. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-9. Владеет навыками организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами. – **ПК-10.**

ИД-1 ПК-10. Знает, как осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-2 ПК-10. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ИД-3 ПК-10. Владеет навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	7 семестр		
1.	Web-аналитика как часть интернет-маркетинга: цели и задачи веб-аналитики.	Конспект	6
2.	Профессия «Веб-аналитик»	Конспект	6
3.	Терминология web-аналитики	Конспект	6
4.	Data-Driven	Конспект	6
5.	Маркетинг и digital-стратегия	Конспект	6
6.	Бизнес-задачи	Конспект	6
7.	Маркетинг и digital-стратегия	Конспект	6
8.	Информационная сеть ARPANET	Конспект	6
9.	Развитие протоколов TCP/IP, IRC	Конспект	6
10.	Появление мессенджеров и социальных сетей	Конспект	6
11.	Методология веб-анализа	Конспект	6
12.	Методология веб-анализа	Конспект	6
13.	Инструментарий веб-анализа	Конспект	6
14.	Инструментарий веб-анализа	Конспект	6
15.	Инструментарий веб-анализа	Конспект	6
16.	CX- и UX-анализ	Конспект	6
17.	A/B-тестирование и оптимизация конверсий	Конспект	6
18.	Расширенная digital-аналитика	Конспект	6
	Итого		108 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «WEB-аналитика в рекламе и связях с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при

подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Яков Осипенков. Google Analytics 4: Веб-потоки (2022); То же [Электронный ресурс]. URL:

https://osipenkov.ru/files/osipenkov_ga4book.pdf?utm_source=sendpulse&utm_medium=email&utm_campaign=a360-kniga-google-analytics-4

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр.Прикладной курс). — ISBN 978-5- 534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-45053>

4. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671>

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1091183>Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л.П. Гаврилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 369 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование:Бакалавриат). — DOI 10.12737/1085795. - ISBN 978-5-16-016187-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085795>

2. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы / И.В. Марусева, 2, Практикум. - М.Берлин :Директ-Медиа, 2015. - 751 с. - ISBN 978-5-4475-3961-04; То же [Электронный ресурс]. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271838
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketingovyie-issledovaniya-teoriya-i-praktika-425174>
4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр.Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblioonline.ru/viewer/marketing-innovaciya-452429>