

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Рекламные стратегии на основе больших данных

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ПЛАНЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в интернет-маркетинг и рекламные стратегии.

Тема 2. Основы использования Big Data в маркетинговых стратегиях

Тема 3. Автоматизация маркетинга: инструменты и сервисы

Тема 4. Экосистема данных и программатик-реклама

Тема 5. Сегментация аудитории и методы анализа данных

Тема 6. Контекстная и медийная реклама: инструменты и стратегии.

Тема 7. Маркетинг в социальных сетях (SMM): стратегии и инструменты

Тема 8. E-mail-маркетинг и маркетинг в мессенджерах

Тема 9. Искусственный интеллект в маркетинге

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время дисциплина «Рекламные стратегии на основе больших данных» является одной из основных в процессе подготовки магистров по направлению «Большие данные и цифровая аналитика», поскольку является фундаментальной основой для развития понимания целей и задач профессиональной деятельности выпускника магистратуры.

Цель освоения дисциплины направлена на формирование набора компетенций будущего магистра по направлению подготовки 39.04.01 Социология

В результате успешного освоения дисциплины студенты будут, корректно интерпретировать параметры для оценки рекламной кампании, корректно соотносить цели и показатели эффективности между собой, владеть навыками подбора подходящих платформ, площадок и форматов для реализации целей рекламных кампаний, а также навыками составления медиапланов.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение студентами общетеоретических знаний в области интернет-маркетинга;
- овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа;
- углубление знаний и активизация творческих способностей студентов в области изучения интернет-маркетинга и медиапланирования в диджитал-среде.
- формирование исследовательских навыков.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-2 Способен к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	ИД-2 ПК-2. Разрабатывает, внедряет новые технологии и методы сбора и анализа данных	Разрабатывает, внедряет эффективные рекламные стратегии на основе технологий анализа больших данных
ПК-3 Способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества	ИД-3 ПК-3. Разрабатывать системы критериев, показателей, норм в соответствии с целью социологической	Корректно интерпретирует параметры для оценки эффективности рекламной кампании, владеет навыками подбора подходящих

исследований	экспертизы и анализировать программы, стратегии, управленческие решения в политике, экономике, социальной сфере	платформ, площадок и форматов для реализации целей рекламных кампаний
--------------	---	---

Методические указания выступают в качестве информационного и практического источника и могут быть использованы для очного, заочного и дистанционного обучения.

ПЛАНЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 1 (4 часа)

Тема занятия «Введение в интернет-маркетинг и рекламные стратегии».

План:

1. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому.
2. Понятие интернет-маркетинга и его место в системе маркетинга.
3. Основные концепции интернет-маркетинга (1.0, 2.0, 3.0).
4. Роль больших данных в современном маркетинге.

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

1. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому.

Современный маркетинг переживает фундаментальную трансформацию. То, что еще два десятилетия назад было искусством понимания потребителя через фокус-группы и интуицию экспертов, сегодня превращается в точную науку, основанную на анализе больших данных. Эта трансформация затрагивает не только инструментарий, но саму философию взаимодействия бренда и потребителя. Чтобы понять, куда движется маркетинг сегодня, необходимо проследить его эволюцию – от массовых коммуникаций индустриальной эпохи до персонализированных диалогов в цифровой среде.

Маркетинг как научная дисциплина и практическая деятельность прошел длительный путь развития. Возникнув на рубеже XIX-XX веков, он эволюционировал под влиянием технологических изменений, трансформации потребительского поведения и развития средств коммуникации.

Традиционный маркетинг, доминировавший на протяжении большей части XX века, опирался на следующие методы: реклама в прессе (газеты, журналы), телевизионная и радиореклама, прямая почтовая рассылка, участие в выставках и ярмарках, связи с общественностью и спонсорство. Ключевой характеристикой этих методов была их однонаправленность: компания транслировала сообщение, а потребитель выступал пассивным получателем.

Переход от традиционного к цифровому маркетингу не был мгновенным. Исследователи выделяют несколько этапов развития маркетинга в зависимости от доминирующих факторов:

Эпоха массового производства (начало XX века) характеризовалась сформированной инфраструктурой для массового производства. Задачи компаний сводились к масштабированию, автоматизации, снижению издержек и стандартизации продукта. Главная цель маркетинга заключалась в сбыте продукции по низкой цене, поэтому ключевыми факторами выступали дистрибуция (Place) и цена (Price).

Эпоха насыщения спроса (1930-1950 гг.) наступила вследствие кризиса перепроизводства. Компании были вынуждены ориентироваться на реальный потребительский спрос и покупательскую способность. На первый план вышло продвижение (Promotion), а главной целью стали продажи.

Эпоха умножения потребностей (1950 г. – настоящее время) ознаменовалась ростом потребительских ожиданий и требований к продукции. Компании начали активно искать "боли" и потребности потребителя, что потребовало слаженной работы всего комплекса "4P" (Product, Price, Place, Promotion).

Начиная с 1960-х годов, развитие маркетинга ускорилося. Каждое десятилетие приносило новые акценты: от долгосрочного планирования (1960-1970 гг.) и стратегического планирования с фокусом на ограниченность ресурсов (1970-1980 гг.) до необходимости стабильного конкурентного преимущества (1980-1990 гг.). С 1990-х годов наступила эра "новой экономики", требующая от компаний гибкости, адаптивности, клиентоориентированности и индивидуального подхода к потребителю.

Цифровая трансформация кардинально изменила роль маркетинга в бизнесе. Если ранее он был одним из звеньев процесса ("создание – продажа"), то теперь на его основе принимаются ключевые управленческие решения. Изучение запросов и "болей" потребителя стало предпосылкой запуска любого продукта.

2. Понятие интернет-маркетинга и его место в системе маркетинга

В научной литературе существует два основных подхода к определению интернет-маркетинга. Узкий подход рассматривает интернет-маркетинг как набор инструментов и методик для продвижения товаров и услуг через интернет. Широкий подход, которого придерживаются авторы большинства современных учебников, определяет интернет-маркетинг как практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете с целью продажи продукта или услуги и управления взаимоотношениями с покупателями.

Ключевым является понимание того, что интернет-маркетинг – это не отдельная дисциплина, а неотъемлемая часть общей системы маркетинга компании. Современные учебники акцентируют внимание на неразрывности и интегрированном взаимодействии традиционного и интернет-маркетинга. Цифровой маркетинг (digital marketing) представляет собой более широкое понятие, включающее не только интернет, но и все цифровые каналы: мобильные платформы, SMS, MMS, цифровые носители и даже интерактивное телевидение.

Место интернет-маркетинга в системе маркетинга определяется его функциями:

- Digital Customer – создание цифрового портрета потребителя на основе изучения его покупательского поведения и "цифрового следа".
- Digital Competition – анализ конкурентов через их интернет-активности.
- Digital Communication – продвижение через сайты, социальные сети, мессенджеры.
- Digital Product – разработка кастомизированного продукта с использованием цифровых технологий.
- Digital Pricing – ценообразование на основе анализа большого количества предложений.
- Digital Distribution – электронная коммерция с современными системами логистики.

3. Основные концепции интернет-маркетинга (1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0)

Наиболее системное представление об эволюции маркетинга предложил Филип Котлер, выделивший несколько этапов развития маркетинговых концепций.

Маркетинг 1.0: продуктоцентричный маркетинг

Временной период: 1950-1970-е годы.

Основная идея: «Продукт для всех».

Цель маркетинга: помощь в реализации продукции.

Это эпоха массового рынка, классическим выражением которой стала фраза Генри Форда: «Любой покупатель может получить автомобиль любого цвета, при условии, что этот цвет – черный». Компании фокусировались на производстве стандартизированных товаров для усредненного потребителя. Основным инструментом выступал комплекс 4P (Product, Price, Place, Promotion), разработанный Джеромом Маккарти. Маркетинг находился на тактическом уровне и был призван создавать спрос на то, что производит компания.

Маркетинг 2.0: клиентоориентированный маркетинг

Временной период: 1970-1990-е годы.

Основная идея: "Удовлетворение потребностей целевого сегмента".

Цель маркетинга: удовлетворение и удержание потребителей.

С переходом к рынку покупателя компании столкнулись с необходимостью учитывать разнообразие потребительских предпочтений. Центральным инструментом стала STP-стратегия: сегментация рынка (Segmentation), выбор целевых сегментов (Targeting) и позиционирование (Positioning). Концепция 4P уступила место 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication), ориентированным на потребителя.

Маркетинг 3.0: ценностно-ориентированный маркетинг

Временной период: 1990-2010-е годы.

Основная идея: "Человеческие ценности и эмоции".

Цель маркетинга: изменение мира к лучшему.

С развитием интернета и социальных сетей потребители получили возможность объединяться в сообщества и обмениваться мнениями. Информация перестала быть дефицитом. Маркетинг 3.0 обращается не просто к потребностям, а к ценностям, эмоциям, духовным устремлениям человека. Бренды начинают играть социальную роль, поддерживая значимые инициативы (экология, борьба с бедностью, права человека). Успех в эту эпоху определяется способностью бренда любить своих клиентов, уважать конкурентов, защищать свою репутацию и служить обществу.

Маркетинг 4.0: цифровой маркетинг

Временной период: 2010-2020-е годы.

Основная идея: "Интеграция онлайн и офлайн".

Цель маркетинга: создание бесшовного клиентского опыта.

Цифровая революция изменила поведение потребителей. Они проводят значительную часть времени в мобильном интернете, социальных сетях и на маркетплейсах. Маркетинг 4.0 не заменяет традиционные каналы, а усиливает их цифровыми инструментами. Ключевой принцип – омниканальность: потребитель должен получать единый опыт взаимодействия с брендом независимо от того, общается ли он в чате, заходит на сайт или приходит в физический магазин.

Маркетинг 5.0: технологический маркетинг

Временной период: 2020-е годы – настоящее время.

Основная идея: "Искусственный интеллект и данные на службе человечности".

Цель маркетинга: предвосхищение потребностей и персонализация в масштабе.

Маркетинг 5.0 – это применение технологий, имитирующих возможности человека (ИИ, NLP, роботизация), для создания, коммуникации и доставки ценности на всех этапах пути клиента. Ключевые компоненты:

- Data-driven маркетинг – принятие решений на основе анализа данных.
- Предиктивный маркетинг – прогнозирование поведения потребителей.
- Контекстный маркетинг – персонализация на основе контекста взаимодействия.
- Augmented marketing – усиление возможностей маркетологов технологиями.
- Agile-маркетинг – гибкость и скорость реагирования на изменения.

4. Роль больших данных в современном маркетинге

Data-driven маркетинг – это подход к управлению маркетинговой деятельностью, при котором все решения принимаются на основе анализа объективных данных, а не интуиции или прошлого опыта. Хотя сама идея использовать данные для принятия решений возникла еще в прошлом веке, только с развитием технологий сбора, хранения и обработки информации она получила практическую реализацию.

Иерархия источников информации

В современном маркетинге можно выделить три уровня информации, используемой для принятия решений:

Экспертное мнение – самая доступная, но и самая субъективная "валюта". Основано на опыте и интуиции, но может устаревать или быть нерелевантным в конкретном случае.

Отчеты и разовые исследования – факты, подтвержденные практикой в конкретный момент времени. Дают более объективную картину, чем мнения, но не отражают динамики и полной картины.

Аналитические базы данных – постоянно обновляющиеся потоки свежих данных о различных аспектах бизнеса. Позволяют видеть не отдельные снимки, а непрерывный фильм жизни потребителя.

Как работают большие данные в маркетинге

Механизм применения больших данных можно проиллюстрировать простой аналогией с выбором клубники на рынке. Если человеку нужна одна вкусная ягода, он быстро найдет ее невооруженным глазом. Но если нужно отобрать килограмм лучших ягод из сотен килограммов, человек либо потратит непозволительно много времени, либо сделает выбор наугад.

Искусственный интеллект, вооруженный алгоритмами машинного обучения, способен за миллисекунды оценить качество каждой ягоды (каждого клиента, каждой транзакции), назначить справедливую цену и принять оптимальное решение. В масштабах бизнеса это означает, что при росте количества операций, клиентов и товаров качество работы не падает, а растет.

Преимущества data-driven подхода

Качество навигации. Данные позволяют отделить сигнал от шума и двигаться к цели, а не полагаться на "интуитивные" догадки, которые могут оказаться ложными.

Масштабируемость. Data-driven подход позволяет сохранять или даже повышать качество решений при росте количества бизнес-сущностей.

Глубина аналитики. Специалисты могут оперативно собирать информацию о миллионах покупок, проводить ретроспективный анализ, строить прогнозы и обнаруживать тысячи корреляций, недоступных человеческому глазу.

Вызовы внедрения

Data-driven маркетинг предъявляет высокие требования к компетенциям команды – не только дата-сайентистов, но и руководителей, которые должны понимать основы статистики и возможности AI/ML. Критически важно качество данных: неполнота или недостоверность могут свести на нет все усилия. И самый сложный вызов – психологический: объективные данные могут противоречить интуиции и опыту экспертов, требуя "укрощения профессионального самолюбия".

Российский рынок больших данных в рекламе

Объем рынка интернет-рекламы в России в 2023 году достиг около 800 млрд рублей, более чем вдвое превысив показатели двухлетней давности. Примечательно, что приостановка деятельности западных компаний не вызвала спада на рынке больших данных, а напротив, стимулировала бурное развитие отечественных вендоров, включая платформы Business Intelligence.

Крупный российский бизнес активно развивает собственные дата-активы и строит коллаборации на базе взаимного обогащения данными. Примером такого подхода служит платформа "билайн" Digital Indoor, позволяющая выстраивать эффективную

коммуникацию с посетителями через экраны в магазинах на основе агрегированной аналитики

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем принципиальное отличие традиционного маркетинга от цифрового? Как изменилась роль потребителя в коммуникации?
2. Каково место интернет-маркетинга в общей системе маркетинга компании?
3. Охарактеризуйте каждую из концепций маркетинга по Ф. Котлеру (1.0 – 5.0). Какие технологии и ценности лежат в основе каждой?
4. Что такое data-driven маркетинг? Какие преимущества дает использование больших данных?
5. Назовите основные вызовы и ограничения при внедрении data-driven подхода.

Задания:

1. Выберите компанию или продукт для анализа. Это может быть крупный бренд, который активно использует цифровые каналы (например, банк, ритейлер, телеком-оператор).

Соберите информацию о том, как эта компания взаимодействует с потребителями. Обратите внимание на:

- Каналы коммуникации (сайт, соцсети, мессенджеры, email vs. ТВ, радио, наружная реклама).
- Тип контента (интерактивный, пользовательский vs. односторонние сообщения).
- Наличие обратной связи, возможность для потребителя влиять на продукт или коммуникацию.

Заполните таблицу, описав для выбранной компании/продукта каждый параметр с точки зрения традиционного и цифрового подходов. Например:

- Потребители: являются ли они пассивными «зрителями» рекламы или активными «участниками», создающими контент, комментирующими, влияющими на бренд?
- Время/способ контакта: есть ли у потребителя возможность инициировать диалог в удобное для него время (чат-боты, мессенджеры, формы обратной связи) или коммуникация строго по расписанию (выход рекламы на ТВ)?
- Стратегия: компания «толкает» (push) свои сообщения через массовые каналы или потребитель сам «тянет» (pull) информацию, когда она ему нужна (поисковые запросы, подписки)?
- Аналитика: может ли компания отследить эффективность каждого касания в реальном времени (сквозная аналитика, коллтрекинг, вебвизор) или оценка проводится постфактум и приблизительно?

Сделайте выводы:

- Как цифровые технологии изменили взаимодействие компании с потребителями?
- Какие новые возможности появились у бизнеса?
- С какими вызовами столкнулась компания при переходе к цифровому маркетингу?
- Удалось ли компании полностью реализовать потенциал цифровых каналов или она использует их лишь частично?

Тесты:

1. Что означает термин «маркетинг» в буквальном переводе?
А) Действие на рынке
В) Продвижение товара

- C) Изучение спроса
- D) Управление продажами

2. Какая концепция маркетинга ориентирована на совместное творчество потребителя и производителя?

- A) Маркетинг 1.0
- B) Маркетинг 2.0
- C) Маркетинг 3.0
- D) *Маркетинг 4.0*

3. Что из перечисленного не относится к функциям цифрового маркетинга (6D)?

- A) Digital Customer
- B) Digital Competition
- C) Digital Product
- D) *Digital Promotion*

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 2 (4 часа)

Тема занятия «Основы использования Big Data в маркетинговых стратегиях».

План:

1. Технология Big Data в маркетинге.
2. Источники получения Big Data.
3. Преимущества технологии Big Data в маркетинге.

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

1. Технология Big Data в маркетинге.

Очень трудно представить компанию, которая сегодня способна добиться существенного успеха на рынке без серьезных инвестиций в информационные технологии. Одним из наиболее значительных направлений последнего десятилетия в этой сфере является внедрение big data в маркетинге. За этими инструментами открываются новые горизонты для компаний, стремящихся быть эффективными на рынке и лучше понимать потребителей. Возможность сбора, анализа и интерпретации огромных

объемов данных позволяет маркетологам создавать более точные и персонализированные предложения, адаптированные к специфическим потребностям целевой аудитории.

В условиях возрастающей конкуренции и быстро меняющегося спроса, использование big data становится не просто актуальным, а необходимым инструментом для достижения успеха бизнесом.

Как-то прочно термин big data вошел в обиход специалистов, и не только в сфере информационных технологий. Если для работников сферы ИТ, суть его понятна в силу непосредственного отношения к их деятельности, то для остальных всё не так просто. Главный вопрос, который требует ответа: в какой момент просто data превращается в bigdata?

И вот он, момент истины! Big data или большие данные представляют собой обширную, разнообразную и не всегда связанную между собой информацию, которую невозможно эффективно обрабатывать аналитику даже с применением традиционных пользовательских компьютерных программ. Чтобы такое случилось, данные должны соответствовать ряду параметров, а именно — большой объём, регулярность поступления и разнообразность.

Чтобы стало понятнее, давайте представим ситуацию, что в социальных сетях пять тысяч друзей одновременно написали по одному посту. Вряд ли кто-либо в состоянии всё это прочитать за один присест. Теперь допустим, что каждый из них публикует свой пост регулярно раз день, то, очевидно, что поток информации становится не только объёмным, но нарастающим быстрыми темпами. Добавим к вышесказанному новое условие: информация от пяти тысяч друзей поступает к пользователю не только из социальной сети, а из множества разных источников. Это могут быть другие социальные сети, мессенджеры, телефонные звонки, электронная почта и т.д. Вот это и есть бигдата, т.е. информация, которая имеет огромный объём, формируется с высокой скоростью и имеет разнообразный формат представления.

Надо отметить, что не всякая информация полезна. По этой причине, когда речь заходит о больших данных, помимо объёма, скорости и разнообразия в бизнесе ещё редъявляются два других требования. Это достоверность и ценность. Первое относится к качеству данных, а второе — к возможности извлечения полезной информации для получения конкурентных преимуществ.

2. Источники получения Big Data.

Специалисты выделяют три основных типа источников больших данных, каждый из которых генерирует информацию разного характера и с разной скоростью .

1. Социальные данные (Social Data)

Всё, что человек делает в цифровой среде, становится источником социальных данных. Каждую секунду пользователи загружают тысячи фотографий, отправляют миллионы сообщений и оставляют миллиарды цифровых следов. Ежесекундный личный вклад каждого человека составляет в среднем 1,7 мегабайта данных .

К социальным источникам относятся :

- Социальные сети и блоги (лайки, комментарии, репосты, подписки);
- Поисковые системы (история запросов);
- Видеохостинги (просмотры, предпочтения);
- Медицинские записи и регистрационные данные;
- Статистика перемещений людей (транспортные карты, геолокация).

В рекламе социальные данные используются для группировки пользователей по интересам, демографическим характеристикам и поведенческим паттернам. Люди, которые живут в одном регионе, посещают одни и те же места, смотрят похожие видео и читают статьи на схожие темы, с высокой вероятностью заинтересуются одними товарами .

2. Машинные данные (Machine Data)

Этот тип данных генерируется автоматически — устройствами, датчиками и системами без участия человека. Развитие Интернета вещей (IoT) привело к экспоненциальному росту машинных данных .

Источники машинных данных :

- Смартфоны и носимые устройства (умные часы, фитнес-браслеты);
- Устройства «умного дома» (колонки, лампочки, датчики);
- Камеры видеонаблюдения;
- Промышленные станки и оборудование с датчиками;
- Метеорологические спутники и станции;
- Автомобильные датчики (в современных автомобилях).

В автомобилестроении, например, сбор данных с подключённых к интернету автомобилей помогает производителям анализировать манеру вождения и разрабатывать системы безопасности, предотвращающие аварии .

3. Транзакционные данные (Transactional Data)

Это данные, которые возникают в результате коммерческих операций — покупок, переводов, платежей. Они обладают высокой ценностью для маркетинга, поскольку непосредственно отражают покупательское поведение .

К транзакционным источникам относятся:

- Банковские операции и выписки по картам;
- Кассовые чеки и данные с онлайн-касс;
- Платежи в интернет-магазинах;
- Операции с банкоматами и терминалами;
- Данные программ лояльности.

Крупные торговые сети используют транзакционные данные для анализа потребительского поведения и управления ассортиментом. Система может выявить, что клиент изменил подход к питанию, и автоматически предлагать ему соответствующие продукты с персонализированными скидками .

2.2. Дополнительные категории источников

Помимо трёх основных типов, эксперты также выделяют :

- **Данные государственных структур** — статистическая информация, демографические данные, открытые реестры;
- **Показания приборов** — данные метеостанций, экологических датчиков;
- **Медицинская информация** — результаты анализов, электронные снимки, истории болезней.

2.3. Классификация по структуре данных

С точки зрения аналитической обработки, все перечисленные источники делятся на три типа по структуре :

1. **Структурированные данные** — организованы в строгом формате (базы данных, таблицы, Excel-файлы). Легко обрабатываются, но менее гибкие.

2. **Полуструктурированные данные** — имеют теги или метки, но не жёсткую схему (XML, JSON, логи).

3. **Неструктурированные данные** — не имеют определённой структуры (тексты, изображения, видео, аудио). Составляют до 80% всех больших данных и требуют специальных технологий обработки (NLP, компьютерное зрение).

2.4. Источники данных в рекламных технологиях

В контексте программатик-рекламы особое значение имеют данные, поступающие в платформы управления данными (DMP и CDP) :

First-party data (данные первого уровня) — информация, которую рекламодатель собирает самостоятельно:

- Данные о покупателях и транзакциях;
- Поведение на сайте (cookies, пиксели);
- Подписчики в социальных сетях и email-рассылки.

Second-party data (данные второго уровня) — first-party данные партнёров, предоставленные для совместного использования (например, данные банка и авиакомпании для кросс-продаж).

Third-party data (данные третьего уровня) — информация, собираемая внешними поставщиками (data-брокерами, DMP-платформами) из множества источников и агрегируемая в крупные сегменты.

2.5. Технологии обработки данных из разных источников

Современные компании используют специализированные платформы для работы с данными из разнородных источников :

- **DMP (Data Management Platform)** — собирает данные преимущественно через cookies, создаёт анонимные профили и сегменты для активации в медиаканалах;
- **CDP (Customer Data Platform)** — объединяет все доступные источники данных в единый профиль клиента с сохранением истории для омниканальных коммуникаций;
- **DIP (Data Intelligence Platform)** — сочетает функционал CDP с инструментами Data Lake (хранилище неструктурированных данных) и Data Clean Room (безопасный обмен данными между компаниями).

Примеры использования разных источников в реальных кейсах :

- FMCG-компании объединяют собственные данные о продажах с данными платформ (2nd party) для анализа эффективности рекламы конкурентов;
- Ритейлеры интегрируют транзакционные данные с поведенческими для построения точных сегментов и повышения CTR в несколько раз.

Практическое значение для рекламных стратегий

Комбинирование данных из разных источников позволяет решать ключевые маркетинговые задачи :

- **Построение детального профиля клиента** — объединение социальных, транзакционных и поведенческих данных создаёт объёмный портрет;
- **Прогнозирование поведения** — на основе исторических данных алгоритмы предсказывают вероятность покупки или оттока;
- **Персонализация в реальном времени** — сочетание данных о местоположении, истории запросов и покупок позволяет показывать максимально релевантные предложения;
- **Оценка эффективности** — сквозная аналитика связывает рекламные показы с реальными продажами (в том числе офлайн).

3. Преимущества технологии Big Data в маркетинге.

Благодаря продвинутым аналитическим инструментам и алгоритмам машинного обучения, компании могут извлекать ценную информацию из больших данных, что способствует применению более результативной стратегии и принятию эффективных решений. Big data программа для маркетинга позволяет организациям проводить детальный анализ потребительского поведения, прогнозировать рыночные тренды, оптимизировать бизнес-процессы обслуживания клиентов и значительно улучшать качество продукции.

В каких отраслях используют big data? Отвечая на этот вопрос, стоит отметить, что использование больших данных охватывает широкие сферы бизнеса и каждая компания извлекает из этой технологии свои преимущества. Ниже приведено несколько отраслевых примеров, где big data улучшает маркетинг организаций.

- **Финансовый сектор.** Анализ собираемых данных о транзакциях клиентов позволяет банкам разрабатывать персонализированные предложения и улучшать качество кредитования.
- **Ритейл.** Сети розничной торговли используют данные о покупках в онлайн и офлайн, предпочтениях в товарах для формирования персонализированных предложений и улучшения потребительского опыта своих целевых аудиторий.

- Телекоммуникации. Операторы связи анализируют данные о нагрузке для оптимизации сетевой инфраструктуры, чтобы в любой момент времени предоставлять своим абонентам лучшее качество услуг. Более того, анализ больших данных позволяет выявлять характерные паттерны абонентов перед сменой провайдера и разрабатывать меры по удержанию клиентов.

- Здравоохранение. Анализ клинических больших данных улучшают точность диагностики и прогнозирования заболеваний. Они также используются для мониторинга здоровья населения и проведения профилактических методов лечения, что, безусловно, повышает удовлетворенность людей качеством обслуживания.

- Автомобильная промышленность. Предприятия данной отрасли используют big data для совершенствования систем безопасности автомобиля. Помимо этого, данные также помогают в тестировании новых моделей и определении предпочтений клиентов.

- Туризм и сфера гостеприимства. Компании в данной отрасли используют большие данные для применения гибкой системы цен и управления спросом, а также анализируют информацию о предпочтениях постоянных клиентов, чтобы формировать персонализированные предложения.

Использование big data находится в восходящем тренде и со временем можно ожидать, что их анализ будет играть ещё более важную роль в маркетинге и бизнес-стратегиях компаний.

Как работает технология Big Data?

Для big data применения на предприятии необходимо внедрение целого набора инструментов и процессов. В общем виде их структура выглядит следующим образом:

- 1) Сбор данных. Первичный и наиболее сложный этап. Главная его проблема заключается в определении необходимых для задач компании источников. Данные могут поступать:

- С сайтов и из приложений: просмотры контента, клики, время посещения страниц и т.п.

- Из социальных сетей: посты, интересы, лайки, комментарии и другие взаимодействия пользователей.

- Из платежных сервисов и систем: покупки и транзакции.

- От умных устройств: поисковые запросы, показания датчиков и т.п.

- Данные партнеров: транзакции, заказы товаров и услуг, обезличенные профили клиентов и т.д.

- 2) Хранение данных. Большие объемы информации требуют специальной ИТ-инфраструктуры из серверов, которая располагается либо в дата-центре в Москве, либо предоставляется облачным хранилищем.

- 3) Обработка данных. Специальное программное обеспечение осуществляет очистку, трансформацию и агрегацию собираемой информации для последующего анализа.

- 4) Анализ данных. Это наиболее критический этап, в ходе которого применяются различные методы, начиная от статистического моделирования до машинного обучения, чтобы выявить закономерности, тренды или аномалии, а также для прогнозирования поведения потребителей.

- 5) Визуализация данных. Поскольку возможности человеческого мозга не безграничны, то для лучшего восприятия результатов анализа больших массивов информации и их интерпретации используются специальные программные инструменты. Они обобщают выводы в виде графиков, дашбордов и структурированных интерактивных отчетов.

- 6) Принятие решений. На финальном этапе big data программа для маркетинга позволяет принимать обоснованные решения, которые могут включать:

- оптимизацию маркетинговых стратегий продвижения;
- совершенствование рыночного предложения;

- расширение рынков сбыта;
- разработку новых продуктов.

Как обрабатывают большие данные?

Обработка больших данных для задач маркетинга является далеко не простым процессом, где один аналитик не справится. Во многом процедура зависит от того, какие выводы компания стремится получить для принятия своих решений. К тому же, чтобы предприятие могло быстро реагировать на изменения на рынке, в потребительских предпочтениях или других факторах, важно обеспечить обработку и анализ данных в режиме реального времени.

Следует отметить, что извлечение ценности из большого объема информации может потребовать применения сразу нескольких подходов. Ниже представлены основные методы обработки biggest data для маркетинговых целей.

1. Анализ больших объемов текста:
 - Смысловая аналитика — выявление информации и паттернов из неструктурированных текстов.
 - Анализ социальных сетей — понимание общественного мнения и поведения потребителей.
2. Аналитика данных:
 - Описательная аналитика — понимание что произошло, исходя из ретро данных.
 - Диагностическая аналитика — определение причин, почему что-то произошло на основе сравнительного анализа и выявления отклонений.
 - Предиктивная (предсказательная) аналитика — прогнозирование будущих событий или действий потребителей на основе исторических данных с применением модели машинного обучения.
 - Прескриптивная аналитика — рекомендации для выбора действий на основе анализа данных и с учётом множества возможных сценариев развития.
4. Машинное обучение:
 - Обучение с учителем — использование размеченных человеком данных для обучения модели. Например, классификация и регрессия.
 - Обучение без учителя — работа с неразмеченными данными для выявления скрытых паттернов. Например, кластеризация.
 - Обучение с подкреплением — выработка решений с использованием поощрений или штрафов за свои действия. Например, определение целевой аудитории для рекламного сообщения.

Преимущества технологии Big Data в маркетинге

Применение технологий биг дата в маркетинговых стратегиях приносит множество преимуществ, которые могут значительно улучшить стратегию маркетинга и эффективность рекламных кампаний. Вот основные из них:

1. Понимание потребителей. Анализ больших данных помогает лучше понять, что хотят и чем интересуются клиенты. Это, в свою очередь, позволяет сформировать более персонализированные предложения.
2. Оптимизация рекламных кампаний. С помощью данных маркетологи могут определять, какие рекламные сообщения работают лучше всего и почему. Это способствует применению наиболее эффективных коммуникационных стратегии и увеличению отдачи на рекламные инвестиции.
3. Предсказание поведения. Анализ данных может помочь предсказать, как потребители будут вести себя в будущем. Зная эти тренды, можно заранее подготовиться к переменам и адаптировать свои рыночные предложения.
4. Улучшение товаров и услуг. Маркетологи могут выявить, что нужно изменить или добавить в продукте, чтобы лучше удовлетворить потребности потребителей.
5. Улучшение клиентского опыта. Реагирование в режиме реального времени на поступающие данные от клиентов и об их контактах с брендом помогает компаниям

создавать более динамичную и отзывчивую маркетинговую стратегию взаимодействия с целевой аудиторией. А использование алгоритмов машинного обучения позволяет предоставлять клиентам персонализированный сервис, доставлять больше ценности, таким образом увеличивая их общую удовлетворенность.

6. Конкурентное преимущество. Компании, которые эффективно используют большие данные, могут опережать своих конкурентов в борьбе за клиентов, а также быстро реагируя на изменения на рынке.

В целом, внедрение технологий больших данных в маркетинг предоставляет компаниям значительные преимущества, позволяя им улучшать стратегии и повышать общую эффективность взаимодействия с клиентами. Обработка и анализ огромного объема информации обладает существенным потенциалом и может стать ключом к успешному ведению бизнеса в современном конкурентном мире.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите три основных типа источников больших данных. Приведите примеры для каждого типа.
2. Чем отличаются first-party, second-party и third-party данные? Какой тип наиболее ценен для рекламодателя и почему?
3. Какие данные относят к структурированным, а какие — к неструктурированным? Приведите примеры использования тех и других в маркетинге.
4. Какие платформы (DMP, CDP) используются для работы с данными из разных источников?
5. Как сочетание социальных и транзакционных данных помогает в персонализации рекламы?

Лабораторная работа: «Тип данных и их применение в маркетинге»

Задания:

1. Выберите компанию или продукт для анализа. Это может быть крупный бренд, который активно использует цифровые каналы (например, банк, ритейлер, телеком-оператор).
2. Определите, какие типы данных (социальные, машинные, транзакционные) компания может собирать о своих клиентах.
3. Классифицируйте эти данные по уровням: first-party, second-party, third-party.
4. Предложите, как комбинация разных источников может быть использована для:
 - сегментации аудитории;
 - персонализации рекламных предложений;
 - прогнозирования спроса.
5. Оформите результаты в виде таблицы и презентации.

Примерная структура таблицы:

Тип источника	Конкретные данные	Уровень (1st/2nd/3rd)	Применение в маркетинге
Социальные	...	...	...
Машинные	...	...	...
Транзакционные	...	...	...

Тесты:

1. К какому типу источников больших данных относятся лайки, комментарии и репосты в социальных сетях?

- A. Машинные данные
 - B. Социальные данные
 - C. Транзакционные данные
 - D. Структурированные данные
2. Какие данные генерируются автоматически устройствами и датчиками без участия человека?
- A. Машинные данные
 - B. Социальные данные
 - C. Транзакционные данные
 - D. Third-party данные
3. Данные о покупках, банковских операциях и платежах относятся к:
- A. Социальным данным
 - B. Машинным данным
 - C. Транзакционным данным
 - D. Неструктурированным данным
4. Какой тип данных компания собирает самостоятельно (например, из своей CRM или счётчика на сайте)?
- A. *First-party data*
 - B. Second-party data
 - C. Third-party data
 - D. Public data
5. Сочетание социальных и транзакционных данных позволяет в первую очередь:
- A. Снизить затраты на хранение данных
 - B. Увеличить скорость загрузки сайта
 - C. Построить более точный профиль клиента и персонализировать предложения
 - D. Заменить машинные данные

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 3 (4 часа)

Тема занятия «Автоматизация маркетинга: инструменты и сервисы».

План:

1. Автоматизация маркетинга: сущность и основные понятия.
2. Сервисы для автоматизации
3. Ключевые инструменты для автоматизации
4. Преимущества программ для автоматизации маркетинга

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

1. Автоматизация маркетинга: сущность и основные понятия.

Компании, стремящиеся больше зарабатывать, часто находятся в поиске решений, которые позволяют оптимизировать процессы и повысить эффективность взаимодействия с клиентами. Системы автоматизации маркетинга помогают упростить множество задач, начиная от управления маркетинговыми кампаниями и заканчивая анализом данных о потребителях. В условиях активной конкуренции предприятия, использующие автоматизированные процессы (automations), имеют явное преимущество, поскольку способны быстрее внедрять нововведения и тестировать идеи. Но правильный выбор инструментов и сервисов существенно влияет на успех и рост бизнеса в целом.

В этой статье будем рассматривать ключевые инструменты автоматизации маркетинга, узнавать их функциональность и преимущества, а также делиться советами по их эффективному использованию для достижения максимальных результатов.

Сервисы для автоматизации маркетинга становятся неотъемлемой частью современных компаний. Основная цель методов marketing automation заключается в сокращении времени и затрат на выполнение рутинных задач, что дает возможность маркетологам сосредоточиться на стратегическом планировании и креативных идеях. Использование систем автоматизации позволяет повысить отклик на маркетинговые кампании, улучшить качество обслуживания клиентов и увеличить степень персонализации сообщений.

Одним из ключевых преимуществ использования подобных решений является возможность управления многими аспектами маркетинга из единого интерфейса. Это позволяет объединить данные из различных источников и видеть полную картину поведения клиентов. К примеру, системы могут автоматически собирать данные о взаимодействии пользователей с контентом и анализировать их для создания более целевых предложений. Это ведет к повышению конверсий и эффективному использованию бюджета.

Другим важным аргументом в пользу автоматизации является возможность сегментации аудитории. Системы предоставляют возможность разделить клиентов на группы на основе их действий в интернете, интересах и предпочтениях. Это позволяет создавать более персонализированные сообщения, а значит повышать вероятность отклика на призыв организации. Хорошая сегментация решает задачу формирования дифференцированных предложений определенным группам клиентов, улучшая общее восприятие бренда.

Автоматизация также значительно упрощает процесс создания и распространения контента. С её помощью можно планировать публикации заранее, управлять кампаниями в социальных сетях и отслеживать результаты всех активностей. Это позволяет сохранить единый стиль и приемственность в коммуникациях, а также минимизировать ошибки, связанные с человеческим фактором.

Автоматизированные системы упрощают процедуру создания отчетов, разгружая таким образом аналитика и предоставляя отделу маркетинга актуальные данные для принятия обоснованных решений.

Автоматизация позволяет отслеживать все этапы воронки, выявлять узкие места и улучшать их. Таким образом, она помогает увеличивать ROI за счет усовершенствования

циклов продаж. Кроме того, автоматизированные инструменты могут участвовать в алгоритме повторного вовлечения клиентов, которые не завершили покупку, или для стимулирования повторных покупок.

Стоит отметить, что автоматизация прекрасно может работать с задачами тестирования различных подходов в маркетинговых кампаниях. Автоматизированное A/B тестирование позволяет быстро выявлять наиболее эффективные стратегии для минимизации рисков и неэффективных трат. К примеру, компании могут экспериментировать с текстами, графикой и предложениями, находя оптимальные решения для своей целевой аудитории.

И наконец, автоматизация помогает поддерживать постоянный контакт с потребителями. Системы могут управлять email-маркетингом, отправляя персонализированные рассылки в нужное время. Это не только увеличивает вовлеченность, но и позволяет поддерживать интерес к продуктам и услугам, устанавливая долгосрочные отношения с клиентами.

Какие процессы можно автоматизировать

Компании могут значительно повысить свою эффективность и снизить затраты, вводя в бизнес-процесс маркетинг-автоматизацию. Что можно автоматизировать и зачем?

- Электронные рассылки. С помощью автоматизации компании могут создавать и отправлять персонализированные письма, сегментируя аудиторию, настраивая триггерные рассылки и управляя ими на основе поведения пользователей.
- Маркетинговая деятельность в социальных сетях. Инструменты автоматизации позволяют планировать публикации, отслеживать упоминания бренда, анализировать активность аудитории и управлять рекламными кампаниями.
- Создание и управление контентом. Платформы для автоматизации контент-маркетинга помогают создавать, распределять и анализировать публикации, обеспечивая единый подход к контентной стратегии.
- Лидогенерация. Системы автоматизации могут отслеживать и собирать данные о потенциальных клиентах, интегрируя формы захвата лидов на сайтах и целевых страницах. Это позволяет автоматизировать процесс регистрации и квалификации лидов, что снижает нагрузку на команду продаж.
- Аналитика и отчетность. Ряд маркетинговых платформ предлагает встроенные инструменты для анализа данных, что позволяет создавать отчеты по ключевым показателям эффективности.
- Управление рекламными кампаниями. Инструменты PPC-автоматизации помогают отслеживать эффективность ключевых слов, управлять ставками и адаптировать рекламные объявления в зависимости от результатов. Это особенно важно для компаний с большими рекламными бюджетами, которые таким образом получают инструменты оперативного управления ситуацией.
- Обратная связь и управление отношениями с клиентами. Системы CRM позволяют собирать и анализировать отзывы клиентов, автоматизируя процессы поддержки и взаимодействия.

Как автоматизация маркетинга выглядит для клиента.

С точки зрения клиента возможности автоматизации маркетинга проявляются в виде более персонализированного и последовательного опыта взаимодействия с компанией. Так, когда пользователь регистрируется на сайте или открывает личный кабинет, он сразу же начинает получать контент и предложения, которые отвечают на его интересы и поведение. Это достигается благодаря использованию данных о его посещениях страниц сайта, взаимодействии с контентом и т.д. На практике это выглядит следующим образом:

1. Пользователь получает автоматические сообщения о специальных предложениях, акциях и новых продуктах. Для этого используются различные каналы: электронная почта, уведомления в мобильном приложении или SMS. Например, если

человек оставил товары в корзине, системы автоматизации могут напомнить ему об этом или предложить дополнительную скидку, чтобы простимулировать пользователя завершить покупку.

2. Пользователь получает инструменты, которые облегчают ему процесс принятия решения о покупке. Например, компания может показывать сравнение товаров, рейтинги и отзывы, основанные на предпочтениях конкретного человека. Таким образом, система автоматизации улучшает опыт клиента и помогает ему более обоснованно выбирать.

3. Клиент в любое время и быстрее может получить ответ на вопрос из числа часто задаваемых при обращении в службу поддержки благодаря автоматизированным чатам и ботам. В более сложных случаях человек переадресовывается на сотрудников клиентского отдела организации, что обеспечивает баланс между удобством и эффективностью.

2. Сервисы для автоматизации.

Существует множество сервисов и платформ для автоматизации маркетинга. Ниже небольшой обзор некоторых из них:

- Mindbox – платформа для автоматизации маркетинга, которая помогает управлять email-рассылками, SMS-кампаниями и push-уведомлениями. Специализируется на сегментации аудитории и аналитике.

- BotHelp — агрегатор мессенджеров для бизнеса, который позволяет быстро подключать различные каналы коммуникации и управлять ими из одного окна. Сервис создан для оптимизации коммуникаций с клиентами через мессенджеры.

- SMS Aero – сервис для автоматизации SMS-маркетинга, позволяющий отправлять массовые сообщения, управлять базами и проводить кампании по продвижению.

- eLama – платформа, предлагающая инструменты для автоматизации контекстной рекламы, включая агрегирование данных по различным рекламным каналам и аналитике.

- K50 – решение для автоматизации маркетинга, сфокусированное на небольших и средних бизнесах, объединяющее CRM и инструменты email-маркетинга для управления взаимоотношениями с клиентами.

- SendPulse – многофункциональный сервис для email, SMS и push рассылок, предлагающий инструменты для сегментации и аналитики, а также возможность создания чат-ботов.

- Bitrix24 – универсальный инструмент для управления бизнесом, который включает CRM, инструменты маркетинга и автоматизации бизнес-процессов для улучшения взаимодействия с клиентами.

- Wahelp — сервис для автоматизации рассылок и уведомлений через известные мессенджеры и социальные сети. Он в первую очередь ориентирован на сферу услуг. Встроенный бот способен общаться с клиентами через такие каналы, как WhatsApp, Телеграм, Авито, ВКонтакте и другие. Платформа также совместима с CRM-системами и YCLIENTS.

- Carrot Quest – система для автоматизации email-маркетинга, позволяющая создавать персонализированные кампании и анализировать их эффективность для улучшения взаимодействия с клиентами.

- GetResponse — платформа, предназначенная для формирования базы контактов через опросные формы и лендинги, а также для создания и автоматизации email-рассылок и последовательностей автоматических писем. Она предоставляет возможность отслеживать статистику открытий, кликов и отказов в email-кампаниях.

- Retail Rocket — специализированный сервис для интернет-магазинов, который предлагает товарные рекомендации и триггерные email-рассылки. Он применяет алгоритмы машинного обучения для персонализации предложений.

- SMMplanner — сервис для планирования и автоматизации публикаций в социальных сетях.

- **НейроТекстер** — нейросеть из России, предназначенная для комплексного планирования контента. Она разрабатывает контент-планы с учётом особенности бизнеса, и включает в себя встроенный анализатор трендов и сезонных изменений.

3. Ключевые инструменты для автоматизации.

Ядром для автоматизации маркетинга являются CRM-системы, которые позволяют управлять взаимодействием с клиентами и хранить их данные, улучшая сегментацию и персонализацию предложений. К ключевым инструментам можно отнести следующие сервисы:

- платформы email-маркетинга, которые обеспечивают создание и управление рассылками, а также анализ их эффективности;
- инструменты управления контентом в социальных сетях, которые помогают планировать и автоматизировать публикации, следить за упоминаниями бренда и взаимодействовать с аудиторией;
- сервисы для подготовки и оптимизации контента;
- платформы для создания лендингов, которые упрощают разработку и тестирование различных вариантов;
- чат-боты в мессенджерах для общения с клиентами, обеспечивающие мгновенные ответы на вопросы и сбор данных;
- платформы для таргетированной рекламы, которые позволяют автоматизировать создание и управление рекламными кампаниями;
- инструменты для управления вебинарами и онлайн-мероприятиями, которые помогают организовывать обучающие сессии и взаимодействовать с аудиторией в реальном времени.

4. Преимущества программ для автоматизации маркетинга.

Программы для автоматизации маркетинга позволяют значительно экономить время, освобождая сотрудников от выполнения рутинных операций и предоставляя возможность сосредоточиться на более важных и стратегических задачах. Они обеспечивают более высокую точность в управлении маркетинговыми кампаниями, минимизируя человеческий фактор и ошибочные действия.

Автоматизация помогает эффективно сегментировать аудиторию и отправлять персонализированные предложения и сообщения, повышая вероятность конверсий. Инструменты для аналитики через детализированные отчеты и метрики предоставляют возможности маркетологам анализировать эффективность кампаний и вносить коррективы в режиме реального времени.

Кроме того, такие системы облегчают процесс взаимодействия с клиентами, повышая уровень обслуживания и снижая нагрузку на службу поддержки. Возможность интеграции с другими системами, такими как CRM и платформы для социальных медиа, также увеличивает общую эффективность маркетинговых усилий и обеспечивает единую базу для работы с клиентами. Такой подход способствует улучшению возврата на инвестиции благодаря проведению более целенаправленных и эффективных маркетинговых кампаний.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как автоматизация маркетинга выглядит для клиента?
2. Какие процессы можно автоматизировать?
3. Назовите основные сервисы и платформы для автоматизации маркетинга.
4. В чём заключается роль CRM-системы как ядра автоматизации маркетинга? Как интеграция CRM с инструментами email-маркетинга, социальных сетей и рекламными платформами повышает эффективность взаимодействия с клиентами?
5. Назовите потенциальные риски и ограничения при внедрении систем автоматизации маркетинга. Какие организационные и этические аспекты необходимо учитывать при сборе и использовании данных клиентов?

6. Как, на ваш взгляд, изменится роль маркетолога в условиях широкого распространения инструментов автоматизации? Какие новые компетенции становятся критически важными?

Задания:

«Выбор и обоснование инструментов автоматизации маркетинга для бизнес-проекта»

1. Выберите бизнес-проект (реальный или гипотетический) из одной из сфер: интернет-магазин (одежда, электроника, товары для дома), онлайн-школа или образовательная платформа, сервисная компания (клининг, доставка, фитнес-клуб), B2B-компания с длинным циклом сделки.

2. Опишите текущие маркетинговые процессы:

- Какие каналы коммуникации используются (email, соцсети, реклама)?
- Какие задачи выполняются вручную?
- С какими проблемами сталкивается маркетинговый отдел?
- Определите потребности в автоматизации:
- Какие процессы требуют автоматизации в первую очередь (рассылки, сегментация, реклама, аналитика)?
- Какие KPI планируется улучшить (конверсия, LTV, ROI, время на задачи)?

3. Проведите анализ и выберите инструменты. Используя таблицу ниже, сравните 2-3 сервиса для автоматизации (например, в категориях email-маркетинг, CRM, аналитика).

Заполните таблицу по каждому сервису.

Критерий	Сервис 1	Сервис 2	Сервис 3
Название			
Основные функции			
Интеграции			
AI-возможности			
Тарифы (минимум)			
Соответствие 152-ФЗ			
Отзывы/рейтинг			

Обоснуйте выбор:

- Какой сервис лучше всего подходит для вашего проекта и почему?
- Как он решит описанные проблемы?
- Какие результаты ожидаются после внедрения (в цифрах)?

Форма отчета: презентация (до 12 слайдов) или документ, содержащий все разделы задания с обоснованием решений, таблицами и выводами.

Тесты:

1. Что такое автоматизация маркетинга?

- A. Использование социальных сетей для продвижения
- B. *Использование специализированных программ для автоматизации маркетинговых процессов*
- C. Создание контента для сайта
- D. Проведение рекламных кампаний вручную

2. Какая группа систем предназначена для управления маркетинговыми ресурсами, включая бюджетирование и планирование?

- A. Campaign Management
- B. Marketing Analytics
- C. *Marketing Resource Management (MRM)*
- D. Enterprise Feedback Management (EFM)

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 4 (4 часа)

Тема занятия «Экосистема данных и программатик-реклама».

План:

1. Понятие программатик-рекламы и RTB (Real Time Bidding).
2. Участники экосистемы: DMP, DSP, SSP, Ad Exchange.
3. Технология работы RTB-аукциона.
4. Роль больших данных в программатике (сегменты, таргетинг).

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

1. Понятие программатик-рекламы и RTB (Real Time Bidding).

Программатик-реклама (Programmatic advertising) — это автоматизированный процесс покупки и продажи рекламного инвентаря с использованием технологий и алгоритмов, который приходит на смену трудоёмким ручным операциям. В отличие от традиционного подхода, где рекламодателю приходилось вручную договариваться с каждой площадкой, программатик позволяет принимать решения о сделках без непосредственного участия человека, опираясь на поведенческие данные о посетителях.

RTB (Real-Time Bidding), или торги в реальном времени, представляет собой конкретный механизм реализации программатик-рекламы. Это автоматизированный процесс покупки рекламных ресурсов на цифровых аукционах, где на торги выставляется

не абстрактное рекламное место, а показ рекламы конкретному пользователю с определёнными интересами, который прямо сейчас находится на сайте.

Ключевое отличие RTB от традиционной модели заключается в том, что здесь действует аукционная система без фиксированных цен. Ставки назначают сами рекламодатели, а побеждает тот, кто предложит наибольшую цену. При этом действует принцип «аукциона второй цены»: победитель платит не свою ставку, а сумму, немного превышающую ставку следующего участника. Например, если ставки составили 200, 300 и 400 рублей, победит последний, но заплатит 300 рублей.

Важно различать понятия: программатик — это общая концепция автоматизированной торговли рекламой, а RTB — лишь один из её методов наряду с Programmatic Direct (прямые сделки между издателем и рекламодателем без аукциона) и Private Marketplaces (закрытые площадки для избранных участников).

2. Участники экосистемы: DMP, DSP, SSP, Ad Exchange.

Экосистема программатик-рекламы представляет собой сложную структуру, где каждый участник выполняет строго определённую функцию.

DSP (Demand-Side Platform) — платформа на стороне спроса, которую используют рекламодатели и агентства для автоматизированной закупки рекламного инвентаря на множестве площадок. DSP интегрирует различные Ad Exchange, позволяя управлять кампаниями через единый интерфейс. Платформа анализирует данные о пользователях, определяет соответствие заданным критериям таргетинга и автоматически участвует в аукционах. Примеры: Google DV360, The Trade Desk, Geniee DSP.

SSP (Supply-Side Platform) — платформа на стороне предложения, предназначенная для издателей (владельцев сайтов и приложений). SSP помогает монетизировать рекламный инвентарь, управляя ценами, форматами и подключаясь к множеству источников спроса для максимизации дохода. Платформа устанавливает минимальные цены (price floor) и в реальном времени оптимизирует заполняемость рекламных мест. Примеры: Google AdSense, PubMatic, Magnite.

Ad Exchange — цифровая торговая площадка (биржа), где встречаются DSP и SSP для проведения RTB-аукционов. Ad Exchange выступает нейтральным посредником, принимая данные с обеих сторон и организуя торги по каждому доступному показу. Здесь формируются лоты на основе информации о пользователе и контексте страницы. Примеры: Google Ad Exchange (ADX), Xandr, OpenX.

DMP (Data Management Platform) — платформа управления данными, которая аккумулирует, хранит, анализирует и сегментирует пользовательские данные из различных источников. DMP собирает информацию как от самих рекламодателей (first-party data), так и от внешних поставщиков (third-party data), обрабатывает её, очищает и создаёт профили аудиторий. Полученные сегменты затем передаются в DSP для точного таргетинга.

Взаимодействие этих платформ можно представить как конвейер: издатель через SSP выставляет инвентарь на Ad Exchange, DMP обогащает данные о пользователе, DSP на основе этой информации и заданных рекламодателем параметров принимает решение об участии в аукционе.

3. Технология работы RTB-аукциона.

Процесс RTB-аукциона происходит в реальном времени и занимает всего 100–200 миллисекунд — время, необходимое для загрузки веб-страницы. Рассмотрим пошаговый алгоритм:

Шаг 1. Запрос на показ. Посетитель заходит на сайт издателя (публишера), который подключён к SSP-платформе. Сайт генерирует запрос о готовности показать рекламу, передавая системе описание страницы, формат рекламного места и обезличенные данные о пользователе (историю запросов, геолокацию, социально-демографические характеристики).

Шаг 2. Формирование лота. SSP собирает полученную информацию, при необходимости обращаясь к DMP для обогащения данных дополнительными сведениями о пользователе. На основе этих данных формируется лот для продажи на RTB-аукционе.

Шаг 3. Передача на биржу. Сформированный лот отправляется на Ad Exchange, где становится доступным для DSP-платформ — участников аукциона.

Шаг 4. Анализ и ставки. DSP рекламодателей получают информацию о лоте и за миллисекунды анализируют, соответствует ли данный пользователь заданным критериям таргетинга. Если соответствие подтверждается, DSP автоматически формирует ставку на основе установленных рекламодателем параметров (максимальная цена, бюджет).

Шаг 5. Определение победителя. SSP (или Ad Exchange) собирает все ставки и выбирает наивысшую. Победитель получает право показать своё объявление, при этом оплата происходит по модели «второй цены» — победитель платит сумму, лишь немного превышающую ставку ближайшего конкурента.

Шаг 6. Показ рекламы. Реклама победителя мгновенно загружается на странице, и пользователь видит объявление.

Весь этот сложный процесс полностью автоматизирован. Человек участвует лишь на этапе настройки кампаний и последующего анализа эффективности.

4. Роль больших данных в программатике (сегменты, таргетинг).

Большие данные являются фундаментом, на котором строится вся эффективность программатик-рекламы. RTB действует с невероятной скоростью и точностью именно благодаря данным — о пользователях, показах, конкурентах и множестве других факторов.

Типы данных в программатике:

1. **First-party data (данные первого уровня)** — информация, которую рекламодатель собирает самостоятельно: данные о своих клиентах, транзакциях, поведении на сайте, подписчиках в соцсетях.

2. **Second-party data (данные второго уровня)** — first-party данные партнёров, предоставленные для совместного использования.

3. **Third-party data (данные третьего уровня)** — информация, собираемая и агрегируемая внешними поставщиками (DMP, data-брокеры) из множества источников.

Виды данных для таргетинга:

- **Социально-демографические:** пол, возраст, доход, образование, семейное положение.

- **Географические:** страна, город, район, точная геолокация (вплоть до 3 км от заданного адреса).

- **Поведенческие:** история поисковых запросов, посещённые сайты, частота и сумма покупок, интересы, шопинг-привычки.

- **Коммерческие:** данные о покупках в различных категориях товаров, средний чек, выкуп, тип доставки.

- **Технические:** тип устройства, браузер, операционная система, подключение к Wi-Fi.

Создание сегментов аудитории:

На основе этих данных формируются высокоточные сегменты. Например, в кейсе с энергетическим напитком Tornado Max Energy на основе поведенческого анализа банковских и телеком-данных были созданы такие сегменты как:

- «Офисные сотрудники-трудоголики» (22 млн пользователей) — определялись по наличию множественных устройств на одном Wi-Fi, установленным приложениям для удалённой работы, частым визитам в бизнес-центры, покупкам кофе и энергетиков.

- «Геймеры и студенты» (10,2 млн) — отличались высоким потреблением мобильного интернета, подписками на стриминг-сервисы, покупками игр.

В кейсе Brandshop сегментация проводилась по среднему чеку (от 20 тыс. рублей), высокому выкупу (более 90%), полу (мужчины) и географии (Москва).

Look-alike моделирование (LAL):

Особый инструмент — построение аудиторий, похожих на существующих клиентов. На основе активной базы клиентов алгоритмы находят пользователей со сходными характеристиками для расширения охвата при сохранении качества трафика.

Ремаркетинг (ретаргетинг):

Технология, позволяющая возвращать пользователей, которые уже взаимодействовали с сайтом (посещали, добавляли товары в корзину, но не завершили покупку). В кампании Brandshop ретаргетинг принёс большую часть конверсий.

Современные тенденции:

В последнее время активно развивается использование объединённых данных из разных источников. Например, технология Stable ID позволяет объединять банковские и телеком-данные о миллионах пользователей в единый профиль, что обеспечивает кросс-девайсное отслеживание и высокую точность таргетинга даже на таких сложных платформах как Smart TV.

Таким образом, большие данные превращают программатик-рекламу из инструмента «широкого охвата» в персонализированный канал коммуникации, где каждый показ максимально релевантен конкретному пользователю.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое программатик-реклама?
2. Как работает RTB-аукцион?
3. Какие функции выполняют DSP и SSP?
4. Какие данные используются для таргетинга в программатике?

Лабораторная работа: Анализ эффективности programmatic-кампании и расчёт ключевых показателей (на примере реального кейса)

Задания:

1. Расчёт базовых метрик эффективности
 - CPM (Cost Per Mille) — стоимость 1000 показов
 - CTR (Click-Through Rate) — кликабельность (клики/показы × 100%)
 - VTR (View-Through Rate) — процент досмотров видео до конца
 - CPO (Cost Per Order) — стоимость одного заказа
 - ROAS (Return on Ad Spend) — возврат инвестиций в рекламу (доход от рекламы / затраты на рекламу × 100%)

Вводные данные:

Вам предоставлены данные по рекламной кампании ювелирного ритейлера Sunlight, который продвигал мобильное приложение через программатик-платформу Xapads при поддержке агентства Appska.

Показатель	Значение
Период кампании	Ноябрь-Декабрь 2024
Бюджет кампании	2 500 000 руб.
Количество показов	12 500 000
Количество кликов	75 000
Количество установок приложения	18 750

Показатель	Значение
Количество подтверждённых покупок (заказов)	1 250
Средний чек (AOV)	8 500 руб.
Доля маржи в выручке	35%
Допустимый уровень фрода по условиям	$\leq 30\%$
Процент новых устройств (факт)	12%
Устройства с LAT (Limit Ad Tracking)	45%

Рассчитайте следующие показатели по итогам кампании:

Метрика	Формула	Расчёт	Результат
CTR	$(\text{Клики} / \text{Показы}) \times 100\%$		
CPC	Бюджет / Клики		
CPI (Cost Per Install)	Бюджет / Установки		
CPO (Cost Per Order)	Бюджет / Заказы		
Конверсия в покупку (CR)	$(\text{Заказы} / \text{Установки}) \times 100\%$		
Выручка от кампании	Заказы $\times$ Средний чек		
Прибыль от кампании	Выручка $\times$ Доля маржи		
ROAS	$(\text{Выручка} / \text{Бюджет}) \times 100\%$		
ROMI	$(\text{Прибыль} - \text{Бюджет}) / \text{Бюджет} \times 100\%$		

2. Проведите сравнение с альтернативными источниками.

В ходе кампании Sunlight сравнивал эффективность Harads с двумя другими источниками трафика (условно «М» и «В»). Используя данные таблицы, проанализируйте сравнительную эффективность:

Метрика	Harads против «М» (ноябрь)	Harads против «М» (декабрь)	Harads против «В» (ноябрь)	Harads против «В» (декабрь)
CPO	ниже в 21 раз	ниже в 2 раза	ниже в 6 раз	ниже на 3,37%

Метрика	Харардс против «М» (ноябрь)	Харардс против «М» (декабрь)	Харардс против «В» (ноябрь)	Харардс против «В» (декабрь)
Установки	—	выше в 9,7 раза	—	выше в 42 раза
Выкупы	—	выше в 20 раз	—	выше в 44 раза

3. Проведите анализ, ответив на следующие вопросы:

- 1) Почему разница в СРО сократилась к декабрю (с 21 раза до 2 раз)?
- 2) Какие выводы о масштабировании кампании можно сделать на основе роста установок и выкупов?
- 3) Какой источник оказался наиболее эффективным по итогам двух месяцев?

Тесты:

1. Что означает аббревиатура DSP?

- A) Data Selling Platform
- B) Demand-Side Platform
- C) Digital Service Provider
- D) Direct Sales Platform

2. Где происходит встреча спроса и предложения в программатик-рекламе?

- A) DMP
- B) DSP
- C) SSP
- D) Ad Exchange

3. Какой файл используется для идентификации пользователя в вебе?

- A) HTML
- B) CSS
- C) Cookie
- D) JavaScript

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 5 (4 часа)

Тема занятия «Сегментация аудитории и методы анализа данных».

План:

1. Понятие сегментации и ее значение для рекламных стратегий.
2. Критерии сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие.
3. Методы сегментации: кластерный анализ (K-means, DBSCAN), RFM-анализ.
4. Использование больших данных для сегментации (цифровой след, социальные сети).

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

В современном цифровом маркетинге рекламная кампания «для всех» уже не работает. Одним и тем же объявлением невозможно эффективно охватить новичка, только знакомящегося с брендом, постоянного клиента, совершающего повторные покупки, и того, кто давно не заходил на сайт. Универсальные подходы к коммуникации теряют актуальность, уступая место персонализированным стратегиям взаимодействия. Именно сегментация аудитории позволяет превратить обезличенный поток пользователей в понятные группы, для каждой из которых можно разработать релевантное предложение и эффективную рекламную стратегию.

1. Понятие сегментации и ее значение для рекламных стратегий

Сегментация рынка — это процесс деления потребителей на группы (сегменты), обладающие схожими характеристиками, потребностями или поведенческими паттернами, с целью адаптации маркетинговых усилий под каждую группу.

Значение сегментации для рекламных стратегий раскрывается через ключевые преимущества, которые она обеспечивает бизнесу:

1. **Увеличение качества лидов.** База пополняется контактами людей, которые с наибольшей вероятностью совершат покупку.

2. **Повышение эффективности маркетинга.** Чем меньше среди аудитории рекламы людей, заведомо к ней равнодушных, тем больше отдачи дает каждый вложенный рубль.

3. **Рост удовлетворенности клиентов и их LTV.** Понимая запросы разных сегментов, компания может более прицельно совершенствовать продукт и улучшать клиентский опыт.

4. **Новые эффективные каналы продвижения.** Сегментация открывает возможности для более персонализированной коммуникации и нестандартной рекламы на платформах, которые ранее не рассматривались.

Грамотное деление аудитории на четкие сегменты позволяет не только повысить точность таргетирования, но и существенно сократить затраты на привлечение клиентов, увеличив при этом конверсию.

Основная и косвенная целевая аудитория

При сегментации важно различать два типа аудитории:

- **Основная аудитория** — люди, которые непосредственно покупают продукт.
- **Косвенная аудитория** — люди, которые влияют на решение о покупке (например, стоматолог, рекомендующий зубную пасту, или руководитель, утверждающий бюджет на корпоративное обучение).

Работа с прямой и косвенной ЦА требует разных подходов для максимально эффективного донесения сообщения до потребителя и его окружения.

2. Критерии сегментации: географические, демографические, психографические, поведенческие

В классическом и цифровом маркетинге сложилась устойчивая система критериев сегментации, которые можно и нужно использовать одновременно для получения наиболее полной картины .

2.1. Географическая сегментация

Географическая сегментация разделяет аудиторию по территориальному признаку:

- Страна, регион, город, район
- Климатическая зона
- Плотность населения (городская/сельская)

Пример применения: фитнес-клуб настраивает таргет по местоположению, так как люди охотнее ходят в спортзал, расположенный близко от дома или офиса . Компании мирового уровня часто снимают отдельную рекламу для каждой страны с учётом языка и менталитета.

2.2. Демографическая сегментация

Демографическая сегментация — одна из самых распространённых благодаря доступности данных. Включает :

- Возраст и пол
- Уровень дохода
- Образование и профессия
- Семейное положение, размер семьи
- Этническая принадлежность, религия

Пример применения: автомобильные корпорации делят аудиторию по уровню дохода, предлагая разным сегментам разные марки и модели .

2.3. Психографическая сегментация

Психографическая сегментация изучает внутренний мир потребителя :

- Ценности и убеждения
- Стиль жизни
- Интересы и хобби
- Личностные качества и черты характера

Важность психографики объясняется просто: не каждый, увидев рекламу фитнес-зала, кликнет по ней, даже если живёт рядом. Решающее значение имеет то, как человек относится к спорту.

2.4. Поведенческая сегментация

Поведенческая сегментация в эпоху больших данных становится ключевой, так как позволяет анализировать реальные действия пользователей :

- Частота и объём покупок
- Статус пользователя (новый, постоянный, неактивный)
- Уровень лояльности
- Стадия принятия решения о покупке (осведомлённость, интерес, желание, действие)
- Искомые выгоды (цена, качество, сервис, статус)

Для интернет-магазинов поведенческая сегментация позволяет выделить три ключевых сегмента:

- **Новые пользователи** — не совершали покупок, нуждаются в лид-магнитах и объяснении ценности продукта
- **Постоянные покупатели** — уже делали заказы, для них работают стратегии upsell и cross-sell
- **Неактивные клиенты** — давно не посещали сайт, требуют ретаргетинга с персональными предложениями

2.5. Метод 5W Марка Шеррингтона

Для комплексной сегментации часто используется методика 5W, позволяющая ответить на пять ключевых вопросов о потребителе :

Вопрос	Что определяет	Пример для магазина техники
What? (Что?)	Продукт, который нужен пользователю	Игровой компьютер vs ноутбук для работы
Who? (Кто?)	Демографические характеристики	Мужчина 25-35 лет, доход выше среднего
Why? (Почему?)	Проблема, которую решает продукт	Потребность в высоком FPS в играх
When? (Когда?)	Время/ситуация покупки	Перед выходом новой игры, в сезон распродаж
Where? (Где?)	Места контакта и покупки	YouTube-обзоры, тематические форумы, маркетплейсы

3. Методы сегментации: кластерный анализ и RFM-анализ

С развитием технологий обработки данных на смену интуитивной сегментации пришли математические методы, позволяющие автоматически выявлять группы потребителей на основе объективных закономерностей.

3.1. Кластерный анализ

Кластерный анализ — это группа методов многомерной статистики, позволяющих разбить множество объектов на однородные группы (кластеры) так, чтобы объекты внутри одного кластера были максимально похожи, а объекты из разных кластеров — максимально различны.

K-means (K-средних)

Принцип работы: алгоритм разделяет объекты на заданное число K кластеров, минимизируя суммарное квадратичное отклонение точек от центров кластеров (центроидов).

Основные этапы :

1. Выбор количества кластеров K (определяется методом локтя)
2. Инициализация центроидов
3. Отнесение каждого объекта к ближайшему центроиду
4. Пересчёт центроидов как средних точек в кластере
5. Повтор шагов 3-4 до стабилизации

Применение в маркетинге: K-means широко используется для сегментации клиентов на основе RFM-показателей, позволяя выделить группы VIP-клиентов, "спящих" покупателей, среднестатистических потребителей и т.д.

DBSCAN

Принцип работы: DBSCAN (Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise) выделяет кластеры как области с высокой плотностью объектов, отделённые областями с низкой плотностью. Алгоритм способен находить кластеры произвольной формы и автоматически определять выбросы (шум).

Преимущества DBSCAN:

- Не требует заранее задавать количество кластеров
- Может находить кластеры сложной формы
- Устойчив к выбросам и автоматически определяет аномалии

Недостатки: чувствителен к выбору параметров (радиус окрестности и минимальное число точек).

Оценка качества кластеризации

Для выбора оптимального метода и параметров используются специальные метрики :

- **Davies-Bouldin Index** — оценивает компактность и разделимость кластеров (чем меньше, тем лучше)
- **Silhouette Index** — измеряет, насколько объект похож на свой кластер по сравнению с соседними (от -1 до 1, чем ближе к 1, тем лучше)

Исследования показывают, что K-means часто демонстрирует лучшую валидность по сравнению с DBSCAN и K-Medoids при сегментации потребителей на основе транзакционных данных.

3.2. RFM-анализ

RFM-анализ — это метод сегментации клиентов на основе трёх параметров их покупательского поведения :

- **Recency (R)** — давность последней покупки (чем меньше дней прошло, тем лучше)
- **Frequency (F)** — частота покупок (чем чаще, тем выше лояльность)
- **Monetary (M)** — сумма, потраченная клиентом (чем больше, тем ценнее клиент)

Этапы проведения RFM-анализа:

1. **Расчёт RFM-показателей** для каждого клиента на основе транзакционных данных
2. **Нормализация** и преобразование распределений (часто используется логарифмирование из-за сильной скошенности)
3. **Присвоение RFM-оценок** (например, разделение каждого показателя на 5 равных групп)
4. **Кластеризация** или ручное выделение сегментов на основе комбинаций оценок

Интерпретация результатов RFM-анализа:

Кластер	Recency (средн.)	Frequency (средн.)	Monetary (средн.)	Тип клиента	Маркетинговая стратегия
0	Высокая	Низкая	Низкая	Неактивные	Win-кампании по возврату
1	Средняя	Средняя	Средняя	Умеренные покупатели	Программы лояльности
2	Высокая	Низкая	Средняя	Низкая вовлечённость	Регулярные промо
3	Низкая	Высокая	Высокая	VIP-клиенты	Эксклюзивные привилегии
4	Низкая	Средняя	Средняя	Потенциальные лоялисты	Upsell-стратегии

4. Использование больших данных для сегментации (цифровой след, социальные сети)

Цифровая трансформация кардинально расширила возможности сегментации за счёт анализа **цифрового следа** — совокупности данных, которые пользователи оставляют в процессе онлайн-активности.

4.1. Цифровой след как источник данных

Цифровой след включает :

- Поисковые запросы
- Историю посещений сайтов
- Действия в социальных сетях (лайки, комментарии, репосты, подписки)
- Геолокационные данные
- Данные о покупках и транзакциях
- Информацию с устройств (тип устройства, ОС, время активности)

Преимущества использования цифрового следа для сегментации :

- **Оперативность** сбора и возможность получения данных в реальном времени
- **Детализация** — можно анализировать поведение на микроуровне
- **Объективность** — данные отражают реальные действия, а не декларируемые

намерения

- **Масштабируемость** — возможность анализировать миллионы пользователей

4.2. Анализ данных социальных сетей

Социальные сети предоставляют уникальные возможности для сегментации, поскольку пользователи добровольно раскрывают свои интересы, предпочтения и социальные связи .

Методы анализа социальных сетей включают :

1. **Сбор данных через API** (например, VK API позволяет получать информацию о подписчиках сообществ, их демографии, интересах)
2. **Тематическое моделирование** — выделение основных тем, которые обсуждают пользователи
3. **Сентимент-анализ** — оценка тональности высказываний о брендах и продуктах
4. **Кластеризация пользователей** по интересам и паттернам активности

В исследовании, посвящённом анализу данных "ВКонтакте", были выделены такие категории качества жизни, как "образование", "здоровоохранение", "безопасность", "социальное обеспечение", "работа органов власти", "экология" и "доступность товаров и услуг". Для автоматической классификации использовались алгоритмы машинного обучения, включая нейросетевую архитектуру трансформеров (Rubert-tiny) .

4.3. Источники данных для сегментации

Для сбора информации, необходимой для качественной сегментации, используются :

- **Опросы и анкеты** — очные или онлайн (на сайте, в соцсетях)
- **Комментарии, отзывы, обсуждения и репосты**, связанные с брендом
- **Фокус-группы** — для глубинного понимания мотивации
- **Исследования рынка** от аналитических компаний
- **Данные собственных систем** (CRM, системы аналитики сайта)
- **Cookie-файлы** — для сбора поведенческих данных на сайте

4.4. Применение результатов сегментации в рекламных стратегиях

На основе сегментации строятся конкретные рекламные стратегии :

Сегмент	Стратегия	Инструменты
Новые пользователи	Привлечение, формирование интереса	Look-alike аудитории, видео-контент, акционные предложения
Повторные покупатели	Удержание, повышение LTV	Персонализированные рекомендации, бонусные программы
Неактивные клиенты	Реактивация	Динамический ретаргетинг, ограниченные по времени скидки

Сегмент	Стратегия	Инструменты
VIP-клиенты	Эксклюзивное обслуживание	Персональные менеджеры, закрытые распродажи

4.5. Измерение эффективности

Каждый сегмент требует своих KPI для оценки эффективности рекламных кампаний :

- Для новых пользователей — CTR, стоимость привлечения (CAC), конверсия в регистрацию
- Для постоянных покупателей — средний чек, частота покупок, LTV
- Для неактивных клиентов — вовлечённость, конверсия в повторную покупку

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое сегментация аудитории и почему универсальные подходы к коммуникации теряют актуальность?
2. Какие четыре основных критерия сегментации выделяют в маркетинге? Приведите примеры для каждого.
3. В чём суть метода 5W Марка Шеррингтона и как его применять на практике?
4. Как работает алгоритм K-means для кластеризации клиентов? Какие у него преимущества и ограничения?
5. Чем DBSCAN отличается от K-means и в каких случаях его применение предпочтительнее?
6. Что такое RFM-анализ и какие три показателя лежат в его основе?
7. Как интерпретировать результаты RFM-анализа для разработки маркетинговых стратегий?
8. Что такое цифровой след и как он используется для сегментации аудитории?
9. Какие методы анализа данных социальных сетей применяются для изучения потребителей?
10. Какие KPI следует использовать для оценки эффективности рекламных кампаний в разных сегментах?

Лабораторная работа: RFM-анализ клиентской базы и разработка рекламных стратегий

Задания:

1. Подготовка: для лабораторной работы по RFM-анализу используйте код на Python, который генерирует синтетические транзакционные данные и сохраняет их в формате Excel. Эти данные можно использовать для выполнения всех этапов работы.

```
import pandas as pd
import numpy as np
from datetime import datetime, timedelta
import random

# Параметры генерации
num_customers = 500          # количество уникальных клиентов
start_date = datetime(2025, 3, 1)  # начало периода
end_date = datetime(2026, 2, 28)   # конец периода
max_transactions_per_customer = 15 # макс. число покупок у одного клиента

# Генерация клиентов
```

```

customer_ids = range(1, num_customers + 1)

# Списки для сбора транзакций
all_customer_ids = []
all_dates = []
all_amounts = []

for cust_id in customer_ids:
    # Случайное число транзакций для клиента
    num_trans = np.random.poisson(lam=3) + 1 # в среднем 3, минимум 1
    if num_trans > max_transactions_per_customer:
        num_trans = max_transactions_per_customer

    # Генерация дат (рандомно в пределах периода)
    dates = [start_date + timedelta(days=random.randint(0, (end_date -
start_date).days))
              for _ in range(num_trans)]
    dates.sort() # сортируем по возрастанию

    # Генерация сумм (логнормальное распределение, чтобы были разные)
    amounts = np.random.lognormal(mean=7.5, sigma=1.0,
size=num_trans).astype(int)
    amounts = [max(100, min(10000, a)) for a in amounts] # ограничим от 100 до
10000

    # Добавляем в общие списки
    all_customer_ids.extend([cust_id] * num_trans)
    all_dates.extend(dates)
    all_amounts.extend(amounts)

# Создаём DataFrame
df = pd.DataFrame({
    'customer_id': all_customer_ids,
    'transaction_date': all_dates,
    'transaction_amount': all_amounts
})

# Перемешиваем строки (чтобы транзакции разных клиентов были вперемешку)
df = df.sample(frac=1).reset_index(drop=True)

# Сохраняем в Excel
df.to_excel('rfm_data.xlsx', index=False, engine='openpyxl')

print("Файл 'rfm_data.xlsx' успешно создан.")
print(f"Всего транзакций: {len(df)}")
print(f"Уникальных клиентов: {df['customer_id'].nunique()}")

```

Этапы выполнения работы

Этап 1. Подготовка данных и расчет RFM-показателей

1. Загрузите данные в Excel, Google Sheets или любую другую программу для анализа (Python, R).

2. **Определите дату анализа** (например, последняя дата в наборе данных или сегодняшняя дата). Обычно за точку отсчета берут максимальную дату в данных или фиксированную дату (например, 31.12.2025).

3. **Для каждого клиента рассчитайте:**

○ **Recency (R)** – количество дней, прошедших с последней покупки клиента до даты анализа. *Формула:* = (дата_анализа - MAX(дата_покупки_клиента))

○ **Frequency (F)** – общее количество покупок, совершенных клиентом за весь период (число транзакций).

○ **Monetary (M)** – суммарная выручка от всех покупок клиента.

Результат этапа 1: сводная таблица вида:

customer_id	Recency (дней)	Frequency (кол-во)	Monetary (руб.)
1001	10	3	7500
1002	45	1	780
1003	120	2	3100
...	...	...	...

Этап 2. Присвоение RFM-оценок (шкала 1–5)

Для каждого показателя необходимо разделить клиентов на 5 равных групп (по 20% в каждой) и присвоить оценки от 1 (худшее значение) до 5 (лучшее значение).

Важно! Направление шкалы:

• **Recency:** чем меньше дней прошло, тем лучше → самые "свежие" клиенты получают оценку 5, самые "старые" – 1.

• **Frequency:** чем больше покупок, тем лучше → клиенты с максимальной частотой получают 5, с минимальной – 1.

• **Monetary:** чем больше потрачено, тем лучше → клиенты с максимальной суммой получают 5, с минимальной – 1.

Способы разбиения на группы:

• **Квантильный метод** (рекомендуется): использование функции **PERCENTILE** в Excel или **quantile()** в Python для определения границ 20-процентных групп.

• **Равные интервалы** (если распределение не сильно скошено): можно разделить диапазон значений на 5 равных частей, но для Frequency и Monetary это часто неэффективно из-за наличия выбросов.

Пример в Excel для Recency:

1. Отсортируйте клиентов по возрастанию Recency (от самых свежих к самым старым).

2. Используйте функцию **=ПРОЦЕНТИЛЬ(диапазон; 0,2)** для нахождения границ 20%, 40%, 60%, 80%.

3. С помощью **=ЕСЛИ()** или **ВПР()** присвойте оценку 5 тем, у кого Recency ниже 20-го перцентиля, 4 – от 20% до 40% и т.д.

Результат этапа 2: таблица с добавленными столбцами R_score, F_score, M_score.

customer_id	R	F	M	R_score	F_score	M_score
1001	10	3	7500	5	4	5
1002	45	1	780	4	1	1

customer_id	R	F	M	R_score	F_score	M_score
1003	120	2	3100	2	3	3
...	...	...	...	...	...	...

Этап 3. Формирование сегментов

Объедините три оценки в один код, например, 555 или 351. Для этого можно создать столбец RFM_code путем конкатенации: =R_score & F_score & M_score (в Excel – через СЦЕПИТЬ() или &).

Затем сгруппируйте клиентов по полученным кодам и подсчитайте количество клиентов в каждом сегменте, а также средние значения R, F, M для понимания характеристик сегмента.

Результат этапа 3: таблица частотности сегментов.

RFM_code	Кол-во клиентов	Средний R	Средний F	Средний M
555	45	5	5	5
551	12	5	5	1
115	8	1	1	5
...	...	...	...	...

Этап 4. Интерпретация сегментов и разработка рекламных стратегий

На основе комбинаций оценок выделите ключевые типы клиентов. Обычно выделяют следующие группы (пример):

RFM-код	Тип клиента	Описание	Рекламная стратегия
555	VIP (лучшие)	Недавние, частые, много тратят	Программа лояльности, эксклюзивные предложения, персональный менеджер
554, 545, 455	Лояльные	Хорошие показатели по двум из трех	Удержание, cross-sell, повышение среднего чека
511, 411	Новые с потенциалом	Недавние, но мало покупок и низкие траты	Стимулирование повторных покупок (скидки на следующую, welcome-серии)
155, 255	Уходящие ценные	Давно не покупали, но раньше тратили много и часто	Реактивация: персональные предложения, напоминания, "мы скучаем"
111	"Спящие"	Давно не покупали, редко, мало	Не тратить бюджет, иногда – массовые акции для возврата

RFM-код	Тип клиента	Описание	Рекламная стратегия
515, 525	Частые, но мало тратят	Активные, но низкий чек	Upsell (предложение более дорогих товаров), программы лояльности с накоплением

Для каждого сегмента, в котором количество клиентов составляет не менее 5% от общей базы (или для топ-10 сегментов), разработайте **конкретную рекламную стратегию**, включающую:

- Цель (удержание, реактивация, повышение лояльности и т.д.);
- Каналы коммуникации (email, SMS, соцсети, push-уведомления);
- Тип предложения (скидка, подарок, бонус, эксклюзивный доступ);
- Пример текста сообщения (для одного из каналов);
- Примерные KPI для оценки эффективности (например, % открытий, конверсия в

повторную покупку).

Пример оформления таблицы стратегий

RF M-код	Название сегмента	Цель стратегии	Каналы	Предложение	Пример сообщения	KPI
555	VIP	Удержание	Email, SMS, личный кабинет	Эксклюзивная скидка 10% на все товары + ранний доступ к распродаже	"Иван, спасибо, что вы с нами! Для вас лично – дополнительная скидка 10% на весь ассортимент по промокоду VIP10"	% переходов, средний чек
155	Уходящие VIP	Реактивация	Email, ретаргетинг	Персональная скидка 20% на первый заказ после перерыва	"Мы скучали! Вернитесь и получите 20% скидку на любой заказ"	% открытий, % повторных покупок
511	Новички	Повторная покупка	Email-рассылка, push	Скидка 15% на следующую покупку в течение 14 дней	"Спасибо за первый заказ! Ловите промокод 15% на следующий"	

Тесты:

1. Какой критерий сегментации относится к поведенческим?

A) Возраст

B) Доход

C) Лояльность к бренду

D) Регион проживания

2. Что такое RFM-анализ?

A) Анализ по трем параметрам: давность, частота, сумма

B) Анализ по регионам

C) Анализ по полу и возрасту

D) Анализ по интересам

3. Какой метод кластеризации чаще всего используется для сегментации?

A) Линейная регрессия

B) K-means

C) Деревья решений

D) Нейронные сети

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 6 (4 часа)

Тема занятия «Контекстная и медийная реклама: инструменты и стратегии».

План:

1. Виды интернет-рекламы: контекстная, медийная, таргетированная.

2. Контекстная реклама в Яндекс.Директ: форматы, принципы показа, аукцион.

3. Медийная реклама: форматы, таргетинги, модели оплаты (CPM, CPC, CPA).

4. Метрики эффективности: CTR, CPC, CPA, CPO, ROMI, ROAS.

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

1. Виды интернет-рекламы: контекстная, медийная, таргетированная

Интернет-реклама представляет собой форму маркетинга, использующую интернет для доставки рекламных сообщений потребителям. Её ключевые преимущества перед традиционными медиа включают точность таргетинга, измеримость результатов, гибкость форматов и возможность оперативной оптимизации.

Современная интернет-реклама классифицируется по нескольким основаниям: по месту размещения, по формату объявлений, по модели оплаты и по принципам показа. Рассмотрим основные виды.

1.1. Контекстная реклама

Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые показываются пользователям на основе контекста их текущей активности: поисковых запросов, содержимого просматриваемых страниц или интересов, проявленных ранее.

Выделяют два основных подвида контекстной рекламы:

1. **Поисковая контекстная реклама** – показывается в результатах выдачи поисковых систем (Яндекс, Google) в ответ на конкретные поисковые запросы пользователей. Объявления маркируются пометкой «Реклама» и располагаются над и под органическими результатами поиска.

2. **Контекстно-медийная реклама (КМР)** – размещается на сайтах-партнёрах поисковых систем (Рекламная сеть Яндекса – РСЯ, Контекстно-медийная сеть Google – КМС). Показ осуществляется на основе тематики страницы (автоконтент) или на основе предыдущего поведения пользователя (поведенческий таргетинг).

Преимущества контекстной рекламы :

- Показ только заинтересованной аудитории (высокая релевантность)
- Оплата преимущественно за клики (CPC), что позволяет контролировать бюджет
- Быстрый запуск и возможность оперативной корректировки
- Высокая конверсия для транзакционных запросов («купить», «заказать», «цена»)

Недостатки:

- Высокая конкуренция в популярных нишах ведёт к росту стоимости клика
- Ограниченная применимость для имиджевых кампаний
- Зависимость от качества семантического ядра и релевантности посадочных страниц

1.2. Медийная (баннерная) реклама

Медийная реклама – размещение графических, анимированных или видеоматериалов на веб-сайтах, в мобильных приложениях и других цифровых площадках. Основная цель – визуальное воздействие на аудиторию, формирование узнаваемости бренда и имиджевых характеристик.

Форматы медийной рекламы :

- **Статичные баннеры** – графические изображения различных размеров (например, 240×400, 728×90 пикселей)
- **Анимированные баннеры** – GIF-анимация или HTML5-баннеры
- **Видеореклама** – видеоролики, встраиваемые в контент сайтов или видеоплееров
- **Расширенные баннеры** – интерактивные форматы с опросами, играми, квизами
- **Ретаргетинговые баннеры** – персонализированные объявления для пользователей, ранее посещавших сайт

Преимущества медийной рекламы :

- Широкий охват аудитории
- Возможность точного таргетинга (географический, демографический, поведенческий, контекстный)
- Сильное визуальное воздействие, повышение узнаваемости бренда
- Разнообразие форматов и креативных решений

Недостатки:

- Относительно низкая кликабельность (CTR) по сравнению с контекстной рекламой
- Высокая стоимость размещения на популярных площадках
- Риск «баннерной слепоты» – привыкания пользователей игнорировать рекламные блоки

1.3. Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – вид интернет-рекламы, при котором объявления показываются строго определённой аудитории на основе её социально-демографических

характеристик, интересов, поведения и геолокации. Наиболее широко применяется в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники) .

Виды таргетинга:

- **Социально-демографический** – по полу, возрасту, образованию, должности, семейному положению
- **Географический** – по стране, региону, городу, радиусу вокруг точки
- **Интересы** – на основе данных о подписках, лайках, просмотрах, посещаемых сообществах
- **Поведенческий** – на основе поисковых запросов, посещённых сайтов, покупательской активности
- **Ретаргетинг** – показ объявлений пользователям, уже взаимодействовавшим с брендом

Преимущества таргетированной рекламы :

- Высокая точность попадания в целевую аудиторию
- Возможность узкой сегментации (микротаргетинг)
- Гибкие форматы (посты, видео, сторис, карусели)
- Эффективность как для имиджевых, так и для продающих кампаний

Недостатки:

- Требуется глубокое понимание портрета целевой аудитории
- Риск «усталости» аудитории при высокой частоте показов
- Необходимость постоянного тестирования и оптимизации

2. Контекстная реклама в Яндекс.Директ: форматы, принципы показа, аукцион

Яндекс.Директ – крупнейшая система контекстной рекламы в России, позволяющая размещать объявления на поиске Яндекса и в Рекламной сети Яндекса (РСЯ), объединяющей более 50 000 сайтов-партнёров.

Основные форматы объявлений в Яндекс.Директ:

1. **Текстово-графические объявления** – универсальный формат, включающий:
 - *Текстовые объявления* – показываются на поиске Яндекса (4 позиции над и под выдачей)
 - *Объявления с изображениями* – размещаются в РСЯ, содержат графический элемент
 - *Объявления с видеодополнениями* – короткие видеоролики (до 10 секунд) в РСЯ
2. **Динамические объявления** – автоматически генерируются на основе контента сайта, подходят для больших ассортиментных каталогов
3. **Баннер на поиске** – медийный баннер, размещаемый справа от результатов поиска (единственный на странице, обеспечивает высокую заметность)
4. **Смарт-баннеры** – динамические объявления для РСЯ, содержащие наименование товара, цену и кнопку действия; особенно эффективны для интернет-магазинов
5. **Реклама мобильных приложений** – формат, ориентированный на установку приложений (iOS, Android) как на поиске, так и в РСЯ

В основе работы системы лежит **рекламный аукцион**, который проводится в реальном времени (RTB – Real Time Bidding) каждый раз, когда пользователь выполняет поисковый запрос или загружает страницу с рекламными местами.

Факторы, влияющие на победу в аукционе:

1. **Ставка (CPC – Cost Per Click)** – максимальная цена, которую рекламодатель готов платить за один клик. Чем выше ставка, тем больше шансов на победу, но это не единственный фактор.
2. **Показатель качества (Quality Score)** – оценка релевантности объявления поисковому запросу, включающая:

- Ожидаемый CTR (историческая кликабельность)
- Релевантность объявления запросу
- Качество посадочной страницы (релевантность, скорость загрузки, мобильная адаптация)

3. Формула ранжирования (упрощённо):

Ранг объявления = Ставка × Показатель качества

Это означает, что объявление с более низкой ставкой, но высоким качеством может опередить конкурента с высокой ставкой, но низким качеством.

Принципы показа тематической контекстной рекламы (в сетях) :

- **Автоконтекст** – показ объявлений на основе содержимого страницы, которую просматривает пользователь (ключевые слова, тематика)
- **Поведенческий таргетинг** – показ на основе предыдущих действий пользователя: какие сайты посещал, что искал в поиске, какие товары просматривал

Стратегии достижения высоких позиций :

1. **Путь «богатых»** – установление максимальной цены клика (CPC) для обеспечения попадания в топ выдачи.

2. **Путь «умелых»** – повышение показателя CTR через улучшение качества объявлений:

- Соответствие заголовка поисковому запросу
- Использование ключевых слов в тексте объявления
- Добавление быстрых ссылок, уточнений и других расширений
- Тестирование различных вариантов объявлений (А/В-тесты)

3. Медийная реклама: форматы, таргетинги, модели оплаты

Медийная реклама ориентирована на зрелищное восприятие аудиторией и создание эмоциональной связи с брендом. В отличие от контекстной рекламы, где пользователь уже проявил интерес через поисковый запрос, медийная реклама работает на формирование спроса и узнаваемости .

3.1. Форматы медийной рекламы

1. **Графические баннеры** – статичные или анимированные изображения стандартных размеров (IAB-форматы). Размещаются в специальных блоках на страницах сайтов.

2. **Видеоролики** – видеоформаты различной длительности:

- In-stream – ролики внутри видеоплеера
- Out-stream – видео, встраиваемые в контент страницы и запускающиеся при прокрутке

3. **Интерактивные форматы** – баннеры с игровыми элементами, опросами, возможностью выбора товара непосредственно в рекламном блоке.

4. **Нативная реклама** – объявления, органично вписывающиеся в контент площадки и не воспринимающиеся как традиционная реклама .

5. **Rich-media** – расширенные форматы с анимацией, звуком, возможностью взаимодействия (например, разворачивающиеся баннеры).

Таргетинги в медийной рекламе

В Яндексе:

- Геотаргетинг (регионы РФ, локальный таргетинг по координатам)
- Социально-демографический таргетинг (пол, возраст, доход)
- Поведенческий ретаргетинг (показы тем, кто уже посещал сайт)
- Поисковый ретаргетинг (показы тем, кто набирал в поиске соответствующие запросы)
- Сегменты из Яндекс.Аудитории (настройка на клиентскую базу)
- Таргетинг по категориям пользователей (образ жизни, интересы)
- Таргетинг по устройствам и программному обеспечению

3.3. Модели оплаты медийной рекламы

Фиксированные модели:

1. CPM (Cost Per Mille) – оплата за 1000 показов

- Формула: $\text{Стоимость} = (\text{Показы} / 1000) \times \text{CPM}$
- Применяется для имиджевых кампаний, где важны охваты
- Рекламодатель платит независимо от кликов, что требует качественных

креативов

2. CPC (Cost Per Click) – оплата за клик

- Формула: $\text{Стоимость} = \text{Клики} \times \text{CPC}$
- Применяется, когда цель – привлечение трафика на сайт
- Риск: клики могут быть нецелевыми, если объявления нерелевантны

3. CPA (Cost Per Action) – оплата за действие

- Формула: $\text{CPA} = \text{Затраты} / \text{Количество действий}$
- Действием может быть заявка, регистрация, покупка, подписка
- Наиболее безопасная для рекламодателя модель (платит только за результат)

4. CPV (Cost Per View) – оплата за просмотр

- Применяется для видеоформатов
- Просмотром считается полный или частичный (например, 10 секунд) просмотр

видео

5. CPO (Cost Per Order) – оплата за заказ

- Частный случай CPA, применяемый в e-commerce
- Позволяет точно оценить стоимость привлечения покупателя

Аукционные модели:

RTB (Real Time Bidding) – технология автоматизированной закупки рекламы в реальном времени. Рекламодатели участвуют в аукционе за каждый показ, назначая цену за показ конкретному пользователю. Преимущества RTB :

- Таргетинг на аудиторию, а не на площадку
- Единый интерфейс для управления множеством площадок
- Прозрачность статистики
- Возможность оптимизации в реальном времени

4. Метрики эффективности: CTR, CPC, CPA, CPO, ROMI, ROAS

Для оценки эффективности рекламных кампаний используется система метрик, позволяющих отслеживать все этапы воронки продаж – от показов до прибыли .

4.1. Промежуточные метрики (верх воронки)

Показы (Impressions) – количество демонстраций рекламного объявления пользователям. Показы не гарантируют внимания, но дают представление об охвате .

Клики (Clicks) – количество переходов по рекламному объявлению. Показывают, насколько реклама привлекла внимание и побудила к действию .

CTR (Click-Through Rate) – показатель кликабельности

Формула: $\text{CTR} = (\text{Клики} / \text{Показы}) \times 100\%$

Экономический смысл: показывает, насколько часто по объявлению кликают. Высокий CTR говорит о релевантности объявления аудитории и запросам .

Пример: 1000 показов, 100 кликов $\rightarrow \text{CTR} = (100 / 1000) \times 100\% = 10\%$

Интерпретация: нормальные значения CTR сильно варьируются по отраслям и типам рекламы. Для поисковой рекламы хорошим считается CTR 5-10%, для медийной – 0,1-0,5% . Однако высокий CTR не всегда означает эффективность – важно смотреть на дальнейшие конверсии.

CPC (Cost Per Click) – стоимость клика

Формула: $\text{CPC} = \text{Затраты на рекламу} / \text{Количество кликов}$

Экономический смысл: цена, которую рекламодатель платит за один переход на сайт .

Пример: бюджет 30 000 руб., 1424 клика $\rightarrow \text{CPC} = 30\,000 / 1424 = 21$ руб.

Факторы, влияющие на CPC :

- Конкуренция в нише
- Частотность ключевых запросов (высокочастотные запросы дороже)
- Показатель качества объявления
- Релевантность посадочной страницы

Важно: Низкий CPC не всегда означает эффективность. Если клики не конвертируются в продажи, даже дешёвый трафик может быть убыточным .

4.2. Метрики конверсий (середина воронки)

CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии

Формула: $CR = (\text{Количество целевых действий} / \text{Количество кликов или посетителей}) \times 100\%$

Экономический смысл: показывает, какая доля посетителей выполняет желаемое действие – оставляет заявку, регистрируется, добавляет товар в корзину .

Пример: 3000 кликов, 200 заявок $\rightarrow CR = (200 / 3000) \times 100\% = 6,6\%$

CPL (Cost Per Lead) – стоимость лида

Формула: $CPL = \text{Затраты на рекламу} / \text{Количество лидов}$

Экономический смысл: цена привлечения одного потенциального клиента (заявки, контакта).

Пример: бюджет 10 000 руб., 100 заявок $\rightarrow CPL = 10\,000 / 100 = 100$ руб.

Интерпретация: CPL должен сопоставляться с конверсией из лида в продажу. Если из 100 заявок продаётся 10, а средняя прибыль с продажи – 2000 руб., то максимально допустимый $CPL = (2000 \times 0,1) = 200$ руб. .

CPA (Cost Per Action) – стоимость действия

Формула: $CPA = \text{Затраты на рекламу} / \text{Количество действий}$

Экономический смысл: универсальная метрика для любых целевых действий – от подписки до покупки. В широком смысле CPA может совпадать с CPL или CPO в зависимости от того, что считать действием .

CPO (Cost Per Order) – стоимость заказа

Формула: $CPO = \text{Затраты на рекламу} / \text{Количество заказов}$

Экономический смысл: цена привлечения одного покупателя. Ключевая метрика для e-commerce .

Пример: бюджет 2000 руб., 20 заказов $\rightarrow CPO = 2000 / 20 = 100$ руб.

4.3. Финансовые метрики (низ воронки)

ROAS (Return on Advertising Spend) – возврат инвестиций в рекламу

Формула: $ROAS = (\text{Доход от рекламы} / \text{Затраты на рекламу}) \times 100\%$

Экономический смысл: показывает, сколько рублей выручки приносит каждый рубль, вложенный в рекламу. Относится только к рекламным затратам .

Пример: затраты 30 000 руб., доход 150 000 руб. $\rightarrow ROAS = (150\,000 / 30\,000) \times 100\% = 500\%$ (каждый рубль принёс 5 рублей выручки)

Интерпретация: ROAS должен быть $> 100\%$ для прибыльности кампании, но с учётом маржинальности бизнеса. Если маржа 20%, то минимальный ROAS для безубыточности $= 100\% / 20\% \times 100\% = 500\%$.

ROMI (Return on Marketing Investment) – возврат маркетинговых инвестиций

Формула: $ROMI = ((\text{Прибыль от маркетинга} - \text{Затраты на маркетинг}) / \text{Затраты на маркетинг}) \times 100\%$

Экономический смысл: показывает чистую прибыльность маркетинговых инвестиций с учётом себестоимости продукции. В отличие от ROAS, учитывает не выручку, а прибыль .

Пример расчёта через валовую прибыль :

- Затраты на рекламу: 2 500 000 руб.
- Выручка от рекламы: 10 625 000 руб.
- Доля маржи (валовая прибыль в выручке): 35%

- Валовая прибыль от рекламы: $10\,625\,000 \times 0,35 = 3\,718\,750$ руб.
- $ROMI = ((3\,718\,750 - 2\,500\,000) / 2\,500\,000) \times 100\% = 48,75\%$

ROI (Return on Investment) – общий возврат инвестиций

Формула: $ROI = ((\text{Доход от инвестиций} - \text{Затраты на инвестиции}) / \text{Затраты на инвестиции}) \times 100\%$

Экономический смысл: универсальный показатель для оценки любых инвестиций. В маркетинге часто используется как синоним ROMI, но в ROI могут учитываться все инвестиции в проект (не только маркетинговые).

4.4. Взаимосвязь метрик и их место в воронке продаж

Все рассмотренные метрики образуют иерархическую структуру, отражающую путь пользователя от первого контакта до покупки :

Показы (Impressions)
 ↓ $CTR = \text{Клики} / \text{Показы}$
 Клики (Clicks)
 ↓ $CR = \text{Конверсии} / \text{Клики}$
 Лиды / Заявки (Leads)
 ↓ $CR2 = \text{Продажи} / \text{Лиды}$
 Продажи (Orders)
 ↓
 $CPO = \text{Затраты} / \text{Заказы}$
 ↓
 $ROAS = \text{Выручка} / \text{Затраты}$
 ↓
 $ROMI = (\text{Прибыль} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}$

Практическое применение метрик в управлении кампаниями :

Этап воронки	Задача	Ключевая метрика	Инструменты оптимизации
Осведомленность	Максимальный охват	CPM, Показы, Охват	Широкий таргетинг, медийные форматы
Интерес	Привлечение трафика	CPC, CTR	Релевантные объявления, уточнение таргетинга
Рассмотрение	Генерация лидов	CPL, CR	Улучшение посадочных страниц, офферов
Покупка	Получение заказов	CPO, ROAS	Ретаргетинг, оптимизация ставок
Лояльность	Повторные продажи	LTV, ROMI	Программы лояльности, персонализация

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды рекламы предлагает Яндекс.Директ?
2. В чем разница между поисковой и тематической контекстной рекламой?
3. Какие существуют модели оплаты в медийной рекламе?
4. Как рассчитать ROMI?

Лабораторная работа: Оценка эффективности контекстной рекламы

Задания:

Вводные данные:

Интернет-магазин запустил рекламную кампанию с бюджетом 30 000 руб.

Результаты:

- Клики: 1424
- Заявки: 60
- Продажи: 18
- Средний чек: 4500 руб.
- Маржинальность: 30%

1. Рассчитайте CPC, CPL, CPO, Выручку, Валовую прибыль, ROAS, ROM.
2. Оценить экономическую эффективность кампании. Сделайте вывод об уровне маржинальности, прибыльности/убыточности кампании.
3. Предложить рекомендации по оптимизации.

Тесты:

1. Что такое CTR?
A) Отношение количества показов к количеству кликов
B) *Отношение количества кликов к количеству показов*
C) Стоимость за клик
D) Стоимость за тысячу показов
2. Какой вид рекламы в Яндекс.Директ показывается в Рекламной сети Яндекса (РСЯ)?
A) Текстовые объявления на поиске
B) Баннер на поиске
C) Смарт-баннеры
D) *Текстово-графические объявления с изображениями*
3. Что означает аббревиатура CPA?
A) *Cost Per Action*
B) Cost Per Click
C) Cost Per Mille
D) Cost Per View

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 7 (4 часа)

Тема занятия «Маркетинг в социальных сетях (SMM): стратегии и инструменты».

План:

1. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге.
2. Инструменты продвижения в социальных сетях: SMO и SMM.
3. Виды контента и контент-план.
4. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

1. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека и ключевым каналом коммуникации для бизнеса. По состоянию на 2025 год более 5,2 млрд человек используют соцсети по всему миру — это примерно 64% (или две трети) населения планеты. Глобальный рост пользователей остается стабильным — 4,7% год к году, что составляет около 72 млн новых пользователей каждый квартал (или 8 человек в секунду) .

Ежедневно люди суммарно проводят в социальных сетях более 14 миллиардов часов. Среднестатистический пользователь тратит на скроллинг ленты 2 часа 23 минуты в день, что эквивалентно более чем одному полному дню бодрствования в неделю. При этом наблюдается важная тенденция: поколение Z (зумеры) проводит в соцсетях в три раза больше времени, чем люди старше 65 лет.

Ключевые тренды 2025 года

- Эпоха пресыщения и «экономика внимания». Несмотря на огромные цифры, среднее время на одного пользователя начало незначительно снижаться. Это сигнализирует о сдвиге в сторону более осознанного потребления контента вместо бесконечного скроллинга. Бренды больше не могут рассчитывать на автоматическое внимание аудитории — за него приходится бороться качественным контентом .

- Мультиплатформенность как стандарт поведения. Пользователи теперь используют в среднем 6,8 разных платформ ежемесячно. Топ приложений сильно варьируется в зависимости от возраста, целей и региона. Бренды больше не могут выживать, присутствуя только в одном канале — кросс-платформенное присутствие стало обязательным для видимости .

- Видео — новая «главная страница». Видео доминирует по вовлеченности на всех платформах. TikTok, YouTube Shorts, VK Клипы определяют то, как пользователи находят бренды и продукты. Видео эволюционировало из просто тактики в формат по умолчанию для эффективного контента .

- Смерть «вирусности» и рождение «нишевого влияния». Бренды больше не гонятся за вирусными моментами для всех подряд. Они фокусируются на резонирующем контенте для конкретных сообществ. Эта «микро-вирусность» создает идеальный баланс между доверием и охватом .

Соцсети больше не просто медиа — они становятся ключевым этапом потребительского пути. Потребительский путь больше не линейный. Вместо привычной воронки от первого касания до покупки мы видим «цифровую паутину» — человек может вдохновиться сторис, узнать больше у блогера, сравнить на маркетплейсе и купить через соцсеть. Или наоборот — увидеть товар в рекомендациях TikTok, задать вопрос продавцу в чате и уйти оформлять заказ на сайте или через агрегатор .

Главный тренд цифровой торговли ближайших лет — интеграция контента, коммуникаций и коммерции в единую систему. Платформа уже не важна, важна связность.

2. Инструменты продвижения в социальных сетях: SMO и SMM

В маркетинге в социальных сетях выделяют две основные компоненты, которые часто путают, но они решают разные задачи: SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing).

SMO (Social Media Optimization) — это оптимизация сайта и контента для социальных сетей с целью увеличения трафика, повышения узнаваемости бренда и улучшения коммуникаций с целевой аудиторией. Это деятельность по социальной оптимизации сайта, нацеленная на привлечение и удержание пользователей, привлеченных из социальных сетей.

Зачем нужна SMO:

- Узнаваемость бренда: единый стиль всех страниц сайта в интернете помогает запомниться пользователям.
- Поддержка продаж: социальные сети создают дополнительный канал «прогрева» покупателя, снижают стоимость лида.
- Усиление онлайн-репутации: с помощью оптимизации компания контролирует цифровой имидж, быстрее реагирует на негатив.
- Улучшение пользовательского опыта: «бесшовный» переход на сайт сохраняет внимание клиента на продукте.

Ключевые принципы SMO (по Рохиту Бхаргаве):

- Создавайте контент, которым люди захотят поделиться.
- Обеспечьте свободное распространение информации в один клик.
- Вознаграждайте аудиторию за интерес к вашим публикациям.
- Помогайте контенту распространяться и продвигайте его сами.
- Поощряйте мэшп — изменение вашего контента кем-то другим.

Способы оптимизации сайта для SMO:

- Кнопки соцсетей: стимулируйте репосты с помощью кликабельных иконок на видном месте.
- Плагины для соцсетей: авторизация через соцсети, комментарии с привязкой к аккаунтам.
- Инструменты для программистов: API для связи сайта с социальными медиа.
- Создание контента под запросы ЦА: адаптация материалов, анонсы в соцсетях с ссылкой на полную версию на сайте.
- Мобильная адаптация: сайт должен корректно отображаться на всех устройствах.

SMM (Social Media Marketing) — это деятельность по продвижению через социальные сети, предполагающая привлечение пользователей с использованием инструментов самих платформ для роста популярности бренда. В него входят все активности: создание контента, таргетированная реклама, промо у блогеров, розыгрыши и прочее.

Ключевые различия SMO и SMM :

Параметр	SMO (Оптимизация)	SMM (Маркетинг)
Объект воздействия	Сайт компании	Социальные сети

Параметр	SMO (Оптимизация)	SMM (Маркетинг)
Цель	Привлечь трафик из соцсетей на сайт	Вовлечь аудиторию в жизнь бренда в соцсетях
Инструменты	Кнопки, виджеты, плагины, API	Контент, реклама, инфлюенсеры, конкурсы
Результат	Увеличение переходов, улучшение UX	Рост подписчиков, лояльность, узнаваемость
Стоимость	Преимущественно бесплатно	Требует бюджета (реклама, контент)

Современные инструменты SMM в 2025 году

- Социальные сети и мессенджеры для бизнеса:
 - ВКонтакте — универсальная платформа с развитыми рекламными инструментами.
 - Telegram — каналы, чаты, боты для прогрева и удержания аудитории.
 - YouTube — лидер по количеству ежемесячных активных пользователей .
 - TikTok — лидер по ежедневному времени использования (53,8 минуты в день) .
- Ключевые инструменты SMM :
- Таргетированная реклама — анализ аудитории и точечная настройка показов.
 - Работа с инфлюенсерами — микро-авторы с лояльной аудиторией эффективнее звезд.
 - Чат-боты — автоматизация ответов на типовые вопросы, вовлечение аудитории.
 - Social Listening — мониторинг упоминаний бренда для быстрого реагирования.

3. Виды контента и контент-план

В 2025 году контент должен не просто информировать, но вызывать эмоции и побуждать к взаимодействию. Как отмечает Николай Шашков, продюсер и совладелец агентства Brand Video: «Главная ошибка в интернет-продвижении — это отсутствие формата, эмоций и личного. Формат — лучше запоминается тот, у кого есть свой узнаваемый формат. Эмоции — ваш контент не вызывает эмоций? Он становится неинтересным. Личное — люди любят истории про людей, а не про компании» .

Классификация видов контента

1. По форме представления :

Вид контента	Описание	Примеры
Короткое видео	15-60 секунд, динамичный монтаж, субтитры	Reels, VK Клипы, YouTube Shorts
Интерактивный контент	Вовлекает пользователя в действие	Опросы, тесты, викторины, AR-фильтры
Пользовательский контент (UGC)	Материалы, созданные клиентами	Отзывы, фото с продуктом, видео-обзоры

Вид контента	Описание	Примеры
Мемы и юмор	Адаптация трендов под бренд	Посты с локальными отсылками
Сторителлинг	Истории, создающие эмоциональную связь	«Закулисье», кейсы, истории успеха

2. По маркетинговой функции :

- Информационный — новости, полезные советы, экспертные статьи.
- Развлекательный — мемы, челленджи, конкурсы.
- Обучающий — инструкции, tutorиалы, лайфхаки.
- Репутационный — рассказы о компании, сотрудниках, достижениях.
- Продающий — акции, анонсы, презентации продуктов.
- Коммуникативный — опросы, обсуждения, ответы на вопросы.
- Контент-план: структура и правила составления
- Контент-план — это график публикаций с указанием тем, форматов, времени выхода и целевой аудитории для каждого поста.

Оптимальная частота постинга в 2025 году :

- Instagram*: 3–5 раз в неделю (Stories: 2 в день)
- TikTok: 2–3 раза в день
- ВКонтакте: 1–2 раза в день
- Telegram-канал: 3-5 постов в день

Правило 60/30/10: 60% контента — полезный/развлекательный, 30% — экспертный/репутационный, 10% — продающий.

Актуальные форматы 2025 года

- Короткие вертикальные видео остаются лидерами благодаря доступности и вирусности. В российском сегменте бренды снимают 15–30-секундные ролики, демонстрирующие процесс или продукт под трендовые треки. Рекомендация: используйте субтитры, динамичный монтаж и локальные аудиодорожки .

- Интерактивный и игровой контент — мощный инструмент для повышения вовлеченности. Бренды создают AR-фильтры, викторины и челленджи .

- Пользовательский контент (UGC) повышает доверие и вовлеченность. Мотивируйте аудиторию конкурсами и публикуйте лучшие работы в ленте .

Таргетированная реклама в социальных сетях

- Эволюция таргетинга: от массовых показов к персонализации
- Таргетированная реклама перестала быть просто «показывай тем-то и тем-то».

Сегодня это сложная экосистема, где связка данных, креативов и алгоритмов решает всё.

Главное изменение: раньше задача была проста — охватить максимум людей. Сейчас цель — вывести правильное сообщение правильному человеку в точный момент его пути к покупке. Это не про «больше показов», а про контекст, сигнал и момент.

Алгоритмы становятся умнее, а узкие настройки — менее эффективными. Алгоритмы сравнивают CTR, удержание, реакцию пользователей и автоматически перераспределяют бюджет в сторону более сильных связок. Ограничения на данные усиливаются. Пары «cookie → ретаргетинг» уже не работают как раньше. Переход к бизнес-метрикам (LTV, ROMI). Клики — это ещё не успех. Современная оптимизация ведётся на уровне ROMI/ROAS, CAC и LTV .

Важнейшие метрики 2025–2026:

- CAC — стоимость привлечения клиента;

- LTV — пожизненная ценность клиента;
- Payback Period — срок окупаемости рекламы;
- ROMI / ROI — возврат инвестиций.

Примечание: Instagram и Facebook принадлежат корпорации Meta, деятельность которой признана в России экстремистской и запрещена.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем принципиальное отличие SMO от SMM? Какие задачи решает каждый инструмент?
2. Назовите основные принципы SMO и способы их реализации.
3. Какие виды контента наиболее эффективны в 2025 году? Охарактеризуйте каждый вид.
4. Что такое контент-план и какие правила его составления?
5. Как изменились подходы к таргетированной рекламе в 2025-2026 годах?
6. Какие метрики являются ключевыми для оценки эффективности таргетированной рекламы сегодня?

Задания:

Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях

1. Выберите компанию/бренд для анализа (реальный или гипотетический бизнес из сферы услуг, ритейла или образования).
2. Проведите анализ текущего присутствия в социальных сетях:
 - Определите, в каких соцсетях представлен бренд.
 - Оцените активность (частота постов, вовлеченность аудитории).
 - Проанализируйте используемые форматы контента.
3. Разработайте стратегию присутствия на 1 месяц:
 - Целевая аудитория: составьте портрет 2-3 сегментов (демография, интересы, боли).
 - Выбор платформ: обоснуйте, какие соцсети наиболее релевантны (ВКонтакте, Telegram и др.).
 - SMO-мероприятия: предложите 3-4 способа оптимизации сайта для привлечения трафика из соцсетей.
4. Составьте контент-план на 2 недели:
 - Используя шаблон таблицы ниже, разработайте 5-10 постов.
 - Укажите для каждого поста: дату, платформу, тему, формат (видео, пост, сторис), цель (информирование, вовлечение, продажа).
 - Соблюдайте правило баланса контента (60/30/10).
 - Шаблон контент-плана:

Дата	Платформа	Тема поста	Формат	Цель	Ключевое сообщение
------	-----------	------------	--------	------	--------------------

5. Разработайте гипотезу для таргетированной рекламы:
 - Определите цель рекламной кампании (трафик, лиды, узнаваемость).
 - Опишите целевую аудиторию для таргетинга (пол, возраст, интересы, поведение).

- Предложите 2-3 варианта креативов (текст + визуал).
- Укажите ключевые метрики для оценки эффективности (CTR, CPL, ROMI).

Форма отчета: презентация (до 10 слайдов) или документ, содержащий все разделы задания с обоснованием решений.

Тесты:

1. Что такое SMO (Social Media Optimization)?

- A. Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях
- B. Оптимизация сайта и контента для привлечения трафика из соцсетей
- C. Создание и ведение сообществ в социальных сетях
- D. Работа с блогерами и инфлюенсерами

2. Какой формат контента является лидером по вовлеченности в 2025 году?

- A. Длинные экспертные статьи
- B. Короткие вертикальные видео (Reels, VK Клипы, Shorts)
- C. Фото-посты с товарами
- D. Текстовые новости

3. Какая метрика считается ключевой для оценки эффективности таргетированной рекламы в 2025-2026 годах?

- A. Количество показов
- B. Охват
- C. ROMI (возврат инвестиций в маркетинг)
- D. Количество лайков

4. Что из перечисленного НЕ входит в принципы SMO по Рохиту Бхаргаве?

- A. Создание контента, которым люди захотят поделиться
- B. Обеспечение свободного распространения информации в один клик
- C. Покупка рекламы у популярных блогеров
- D. Поощрение аудитории за интерес к публикациям

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 8 (4 часа)

Тема занятия «Email-маркетинг и маркетинг в мессенджерах».

План:

1. Сущность и значение email-маркетинга.
2. Методы сбора базы подписчиков.
3. Виды писем и триггерные рассылки.
4. Сервисы email-рассылок.
5. Продвижение через мессенджеры и чат-боты.

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

1. Сущность и значение email-маркетинга

Email-маркетинг — это процесс отправки коммерческих сообщений группе людей с использованием электронной почты. В широком смысле каждое электронное письмо, отправленное потенциальному или текущему клиенту, может рассматриваться как электронный маркетинг.

В эпоху доминирования социальных сетей и мессенджеров email-маркетинг не только не теряет позиции, но и укрепляет их. Согласно опросу Woo и Klaviyo, 59% взрослых людей во всём мире предпочитают получать предложения и обновления именно по электронной почте.

Экономическая эффективность. Email последовательно демонстрирует самый высокий ROI среди всех digital-каналов. По данным GetResponse (февраль 2025), 26,9% маркетологов в Великобритании и США назвали email каналом с лучшей окупаемостью инвестиций, опередив сайты и блоги (22,7%), SEO (19,2%), платный поиск (16,1%) и рекламу в соцсетях (11,4%) . В среднем каждый вложенный доллар приносит 36 долларов дохода.

Собственная аудитория. В отличие от социальных сетей и поисковых систем, email даёт прямой доступ к аудитории, не зависящий от алгоритмов платформ. Это становится критически важным на фоне роста "нулевых кликов" (zero-click search): по данным Similarweb (июль 2025), 69% запросов в Google завершаются без перехода на сайты, так как пользователи получают ответ прямо в выдаче.

Эксперты Unisender отмечают важный сдвиг: email перестаёт быть просто маркетинговым каналом и становится частью продукта и опыта пользователя. Компании выстраивают коммуникации на основе жизненного цикла подписчиков, интегрируя письма в целостное восприятие бренда.

Три ключевых триггера, определяющих развитие email-маркетинга в 2026 году :

1. Изменение правил и подходов почтовых сервисов.
2. Особенности поведения и предпочтений пользователей.
3. Развитие искусственного интеллекта и автоматизации.

2. Методы сбора базы подписчиков

База подписчиков — ключевой актив бизнеса. Важен не размер базы, а её качество: живые подписчики, которые читают письма и откликаются на предложения.

Почему нельзя покупать базы. Покупка готовых баз приводит к техническим ограничениям, потере денег и проблемам с законом. Закон требует получать согласие на рассылку до отправки рекламных сообщений. Штрафы: до 1 млн рублей для юрлиц и до 100 тыс. рублей для ИП.

Double opt-in. Двойное подтверждение подписки — лучшая практика. Пользователь вводит email, после чего получает письмо со ссылкой для подтверждения. Это позволяет доказать добровольное согласие и избежать попадания в спам-ловушки.

Эффективные методы сбора контактов в 2026 году

Метод	Описание	Особенности
Формы подписки на сайте	Размещение в шапке, подвале, после контента	Конверсия 1-10%
Всплывающие окна (pop-ups)	Появление при входе или попытке ухода	Entrepreneur: +86% подписчиков, +162% продаж
Лид-магниты	Чек-листы, гайды, шаблоны, e-book в обмен на email	Самый эффективный мотиватор
Чат-боты	Сбор контактов в диалоге	Автоматическая интеграция с базой
Программы лояльности	Регистрация для получения бонусов	Высокая мотивация клиента делиться данными
Квизы	Интерактивные опросники с формой в конце	Собирают больше заказов, чем обычные формы

Оффер — конкретное предложение, благодаря которому клиент понимает выгоду от подписки. Элементы сильного оффера:

- Выгода — чёткая формулировка итогового эффекта (не набор действий).
- Бонусы — чек-лист, пробный доступ, дополнительная скидка.
- Призыв к действию — простое, понятное действие прямо сейчас.
- Минимализм формы — чем меньше полей, тем выше конверсия.

3. Виды писем и триггерные рассылки

Эффективные рассылки строятся на комбинации четырёх типов контента: маркетингового, триггерного, полезного и вовлекающего .

Маркетинговые письма

- **Анонсы.** Короткое вступление с пользой, даты старта, ключевые результаты, одна заметная СТА-кнопка. Все детали — на лендинге .
- **Скидки и спецпредложения.** Работают, только когда они редкие и понятные. Лучше использовать бонусы вместо снижения цены (доступ к модулю, мини-курс, консультация) .
- **Истории успеха.** Формат «до и после» показывает реальный результат, снимает страхи перед покупкой, усиливает доверие .

Триггерные (автоматические) письма

Отправляются в ответ на действие или бездействие пользователя. Дают максимальный эффект при минимальных затратах времени .

Тип триггера	Описание
Welcome-цепочка	После подписки: информация о курсе, дате старта, следующий шаг. Снижает тревожность
Брошенная корзина	Напоминание о незавершённой покупке с пользой товара или ответами на возражения

Тип триггера	Описание
Напоминания	О дедлайнах, занятиях, оплате — снижают отток
Реактивация	Для "спящих" подписчиков: напомнить, на каком этапе остановился, показать прогресс, предложить короткое задание

Полезный контент

Формирует экспертность и доверие:

- **Чек-листы и гайды.** Работают как лид-магниты, снижают порог входа.
- **Email-курсы.** Цепочки писем, знакомящие с методикой и подводящие к покупке.
- **Дайджесты и подборки.** Регулярные — повышают открываемость .

Вовлекающий контент

- **Закулисы.** Рассказы о создании курсов, преподавателях — делают бренд «живым».
- **Интерактивы.** Квизы, опросы, игры. Даже короткое задание возвращает пользователя.
- **Персональные рекомендации.** На основе данных о поведении — один из самых сильных инструментов удержания .

Тренды 2026 года в контенте писем

Интерактив и мини-действия. Письма с интерактивным контентом увеличивают вовлечённость и конверсию — в некоторых случаях **до двух раз**. Кнопки, опросы, загадки, кроссворды — всё это работает .

ИИ — соавтор, но не автопилот. Email-маркетинг (51%) — сфера, где ИИ чаще всего используется для создания контента . Нейросети генерируют темы, тексты, изображения, но полная отгрузка email-маркетинга искусственному интеллекту остаётся невозможной .

Гиперперсонализация. Происходит сдвиг от формальной персонализации (имя в приветствии) к поведенческой и контекстной. Учитываются местоположение, время, цель, стадия пользователя, предыдущие действия. Благодаря ИИ можно делать 10 коммуникаций по узким сегментам примерно за те же деньги, что раньше тратились на одну широкую .

4. Сервисы email-рассылок

Сервисы почтовых рассылок (ESP — Email Service Provider) сегодня выполняют гораздо больше, чем просто отправку писем по расписанию. Они поддерживают автоматизированные маршруты, динамический контент, поведенческие триггеры, интеграцию с eCommerce и CRM, детализированный мониторинг .

Классификация сервисов

Категория	Примеры	Особенности
Корпоративные платформы	Salesforce Marketing Cloud, Netcore	AI-оптимизация, кроссканальность, для крупного бизнеса
Универсальные платформы	SendPulse, Sender, Brevo	Email + SMS + веб-пуши + чат-боты, подходят для среднего бизнеса
Специализированные	GetResponse, ActiveCampaign	Акцент на автоматизации, воронках, email-курсах

Категория	Примеры	Особенности
Российские сервисы	Unisender, DashaMail, Sendsay, Mindbox	Адаптация под российское законодательство, интеграции с локальными CRM

Ключевые функции современных ESP

1. **Оmnikanальная автоматизация.** Сбор данных из разных источников (формы, чат-боты, CRM) в единую базу, построение сценариев без ручных действий .
2. **Верификация email-адресов.** Очистка списков от спам-ловушек, технических и ролевых адресов (info@, sales@) .
3. **AI-оптимизация.** Подбор времени отправки, предсказание отклика, генерация контента .
4. **Интерактивные элементы.** AMP-письма, встроенные опросы, динамический контент .

Новые требования к доставляемости в 2026 году

Google, Yahoo и Microsoft внедрили строгие требования для отправителей более 5000 писем в день :

- Правильная аутентификация (SPF, DKIM, DMARC).
- Низкий уровень жалоб на спам.
- Обязательная возможность отписки в один клик.

Gmail (72,1%), Outlook (33,7%), Yahoo Mail (20,3%) и Apple Mail (7,4%) составляют большинство почтовых провайдеров . **60,3% маркетологов** считают спам-фильтры главной проблемой доставляемости .

5. Продвижение через мессенджеры и чат-боты

Диалоговая коммерция как тренд 2026 года

Покупка через чат-боты, голосовых ассистентов и мессенджеры выходит на первый план. Пример Walmart демонстрирует распространяющийся формат: клиент описывает запрос, получает подборку товаров и оформляет заказ прямо в переписке .

В России тренд проявляется через:

- Telegram- и VK-боты.
- Фирменные чаты маркетплейсов и банков.
- Приложение Ozon с ботом-помощником (ответы на вопросы, возвраты).
- Чат-бот Wildberries в приложении (уведомления о статусе, скоро — подбор товаров на основе истории) .

Инструменты продвижения в мессенджерах

1. **Чаты** — оперативное общение с клиентами.
2. **Группы** — сообщества по интересам.
3. **Каналы** — Telegram-каналы как лента контента (3-5 постов в день — оптимальная частота).
4. **Рассылки** — отправка сообщений подписчикам.
5. **Чат-боты** — виртуальные помощники для:
 - массовых рассылок;
 - транзакционных сообщений;
 - продаж и прогрева лидов;
 - важных уведомлений;
 - информационной поддержки .

Преимущества чат-ботов в 2026 году

Преимущество	Описание
Круглосуточная доступность	Ответы на типовые вопросы в любое время
Автоматизация сбора контактов	Контакты попадают сразу в общую базу рассылок
Интеграция с CRM	Единый профиль клиента во всех каналах
Высокая вовлечённость	Открываемость сообщений в мессенджерах выше, чем в email
Покупка без перехода	Оформление заказа прямо в диалоге

Платформы для создания ботов

- **Конструкторы:** Chatfuel, Botmother, Aimylogic.
- **Встроенные решения:** ВКонтакте, Telegram (через Bot API).
- **CRM с функционалом ботов:** Битрикс24.

B2B-нетворкинг: TenChat вместо LinkedIn

Отдельный тренд — платформа TenChat как новый профессиональный хаб, российский аналог запрещённого LinkedIn. Более **5 млн пользователей**, ежемесячная аудитория превышает **4,3 млн уникальных посетителей**. Основная ЦА — профессионалы 25–44 лет: 57% — собственники и руководители малого и среднего бизнеса, 43% — руководители и сотрудники крупных компаний. TenChat запустил медийную рекламу для компаний.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему email-маркетинг сохраняет высокую эффективность в 2026 году? Приведите статистические данные.
2. Какие методы сбора базы подписчиков наиболее эффективны? В чём преимущество double opt-in?
3. Перечислите основные виды писем и их назначение. Что такое триггерные рассылки?
4. Какие требования к доставляемости ввели Google, Yahoo и Microsoft в 2026 году?
5. Как меняется роль чат-ботов в маркетинге? Приведите примеры из российской практики.
6. Что такое гиперперсонализация и как ИИ помогает её реализовать?

Задания:

Разработка стратегии email-маркетинга и чат-бота для бизнес-проекта.

1. **Выберите бизнес-проект** (реальный или гипотетический — интернет-магазин, онлайн-школа, сервис услуг).
2. **Разработайте стратегию сбора базы:**
 - Опишите 3-4 метода сбора контактов для вашего проекта.
 - Сформулируйте оффер (ценное предложение) для каждого метода.
 - Создайте макет формы подписки или лид-магнита.
3. **Спроектируйте триггерные цепочки:**

- Разработайте welcome-цепочку (3-4 письма) для нового подписчика.
- Разработайте цепочку для брошенной корзины (2-3 письма).
- Опишите содержание каждого письма (тема, цель, ключевое сообщение, СТА).
- 4. **Настройте сегментацию базы:**
 - Выделите 3-5 сегментов подписчиков (по поведению, интересам, этапу жизненного цикла).
 - Для каждого сегмента предложите персонализированный контент.
- 5. **Разработайте сценарий чат-бота:**
 - Определите платформу (Telegram, ВКонтакте).
 - Опишите сценарий диалога (ветвления, триггеры).
 - Укажите, как бот собирает контакты и передаёт их в CRM/базу рассылок.
- 6. **Обоснуйте выбор сервиса:**
 - Сравните 2-3 сервиса email-рассылок (например, Unisender, SendPulse, DashaMail).
 - Выберите оптимальный для вашего проекта и обоснуйте решение.

Форма отчета: презентация (до 12 слайдов) или документ, содержащий все разделы задания с обоснованием решений и визуализацией ключевых элементов.

Тесты:

1. Что из перечисленного НЕ является эффективным методом сбора базы подписчиков в 2026 году?
 - A. Лид-магниты (чек-листы, гайды)
 - B. Покупка готовых баз
 - C. Формы подписки с double opt-in
 - D. Чат-боты со сбором контактов
2. Какая технология позволяет совершать покупку прямо в диалоге с ботом?
 - A. SEO-оптимизация
 - B. Диалоговая коммерция
 - C. SMM-продвижение
 - D. Контекстная реклама
3. Какие требования предъявляют Google и Yahoo к отправителям более 5000 писем в день?
 - A. Ежедневное подтверждение аккаунта
 - B. Правильная аутентификация (SPF, DKIM, DMARC), низкий спам, отписка в один клик
 - C. Обязательное использование платных тарифов
 - D. Предварительная модерация каждого письма

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

ЛАБОРАТОРНОЕ ЗАНЯТИЕ 9 (4 часа)

Тема занятия «Искусственный интеллект в маркетинге».

План:

1. Основы AI-маркетинга

2. Сферы применения ИИ в маркетинге.
3. AI-инструменты для маркетолога.
4. Промпт-инжиниринг в маркетинге.
5. Преимущества и риски внедрения ИИ. Будущее ИИ в маркетинге.

Цель: сформировать способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части;

В результате освоения тема студенты приобретают: способность к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований (ПК-2); способность осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований (ПК-3).

Актуальность темы связана с формированием у будущих магистров социологии компетенций, связанных с овладение базовыми знаниями и практическими навыками медиапланирования, запуска рекламных кампаний в диджитал-среде и их анализа.

Теоретическая часть.

Искусственный интеллект в маркетинге - это технология, которая обеспечивает сверхточную персонализацию, автоматизирует рутинные процессы и помогает принимать решения на основе данных. Использование таких инструментов позволяет компаниям повысить возврат инвестиций, улучшить клиентский опыт за счёт релевантных предложений и получить конкурентное преимущество через оперативный анализ поведения аудитории.

AI-маркетинг отличается от традиционного подхода, который основан на ручном анализе и широких сегментах. Отличие от автоматизированного маркетинга заключается в способности к самообучению без жестко заданных сценариев. В традиционном подходе решения принимаются на основе интуиции, в автоматизированном - по правилам "если... то...", а искусственный интеллект прогнозирует исходы через машинное обучение.

Сравнительная таблица: Традиционный vs. AI-маркетинг

Параметр	Традиционный маркетинг	AI-маркетинг
Сегментация	Ориентирована на широкие демографические или географические группы, низкая точность.	Глубокая персонализация на основе поведения, интересов и истории взаимодействий.
Принятие решений	Основан на интуиции, опыте и ограниченных данных, часто субъективен.	Основан на анализе больших данных, автоматизированных алгоритмах и предиктивной аналитике.
Масштабируемость	Ограничена ресурсами, физическим присутствием и бюджетом.	Высокая - автоматизация позволяет быстро охватить большие аудитории без пропорционального роста затрат.
Прогнозирование	Низкая - прогнозы строятся на исторических данных и	Высокая - AI использует машинное обучение для

Параметр	Традиционный маркетинг	AI-маркетинг
	интуиции.	предсказания поведения и трендов.

Основу AI-маркетинга составляют три ключевые технологии:

- Машинное обучение (Machine Learning): Это фундамент. Алгоритмы ML анализируют большие массивы данных для выявления закономерностей. В маркетинге это помогает прогнозировать поведение клиентов, например, вероятность оттока, или сегментировать аудиторию для создания персонализированных кампаний.

- Обработка естественного языка (NLP): Эта технология позволяет компьютерам понимать и обрабатывать человеческий язык. Её применение в маркетинге включает анализ тональности отзывов в социальных сетях, автоматизацию ответов чат-ботов и создание персонализированного текстового контента.

- Генеративный ИИ (Generative AI): Это системы, которые способны создавать новый уникальный контент: тексты, изображения, музыку и даже видео. Для маркетолога это мощный инструмент для автоматизации создания рекламных материалов, написания статей для блогов и генерации визуальных креативов.

10 главных сфер применения ИИ в маркетинге:

1. Гиперперсонализация контента и предложений: ИИ анализирует поведение пользователей для создания индивидуальных рекомендаций, как это делают Netflix и Amazon. Исследование Experian показало, что email-рассылки с AI-персонализацией демонстрируют в 2.5 раза более высокий CTR и приносят в 6 раз больше продаж.

2. Предиктивная аналитика: Алгоритмы прогнозируют вероятность покупки, отток клиентов (LTV) и другие ключевые метрики. Это позволяет компании более эффективно распределять маркетинговый бюджет и работать на упреждение.

3. Интеллектуальная сегментация аудитории: Вместо широких демографических групп ИИ выделяет микросегменты на основе тысяч поведенческих сигналов, что повышает точность таргетинга и качество лидов.

4. Автоматизация и оптимизация PPC-рекламы: ИИ в реальном времени управляет ставками в контекстной и таргетированной рекламе, подбирает аудитории и оптимизирует распределение бюджета для достижения максимальной конверсии. Кейс Accenture подтверждает, что такой подход позволил ритейлеру сэкономить 300 млн долларов.

5. Генерация контента: Создание текстов для постов, рекламных креативов, email-рассылок и даже видеороликов. Это ускоряет работу маркетолога и позволяет масштабировать производство контента.

6. SEO нового поколения: Искусственный интеллект помогает в кластеризации семантики, анализе поисковых интенгов, автоматической генерации мета-тегов и выявлении точек роста для стратегии продвижения сайта.

7. Умные чат-боты и автоматизация поддержки 24/7: AI-ассистенты отвечают на вопросы клиентов, помогают с выбором продукта, квалифицируют лидов и собирают обратную связь, улучшая пользовательский опыт.

8. Оптимизация Email-маркетинга: Технология определяет лучшее время для отправки писем, персонализирует темы и контент для каждого подписчика, что ведёт к росту открываемости и кликабельности.

9. Анализ тональности бренда (Social Listening): Нейросети отслеживают упоминания бренда в соцсетях и СМИ, анализируя эмоциональную окраску высказываний. Это помогает оперативно реагировать на негатив и понимать общее отношение к компании.

10. Динамическое ценообразование: Алгоритмы автоматически корректируют цены на товары и услуги в зависимости от уровня спроса, времени суток, действий конкурентов и других факторов.

Кейсы: как ведущие бренды используют ИИ в маркетинге.

- Starbucks использует платформу Deep Brew на базе ИИ, интегрированную в мобильное приложение. Система анализирует историю покупок, геолокацию, время суток и даже погоду для генерации персонализированных предложений. Этот подход не только увеличил число заказов на 16% и ROI на 30%, но и помог оптимизировать работу кофеен.

- Sephora внедрила инструмент Virtual Artist, использующий дополненную реальность (AR) и компьютерное зрение. Технология сканирует черты лица и позволяет клиентам "примерить" сотни оттенков косметики в реальном времени. Это не только повышает конверсию, но и снижает количество возвратов товара, так как клиенты совершают более осознанный выбор.

- Рекламная платформа Яндекс.Директ активно использует машинное обучение для автоматического управления кампаниями. AI-инструменты, такие как автотаргетинг и единая перформанс-кампания (ЕПК), самостоятельно регулируют ставки, подбирают аудитории и генерируют креативы с помощью технологии YandexART, что экономит время и бюджет маркетологов.

- *Персонализированные предложения от «Сбера» на базе AI.* Банк использует искусственный интеллект для того, чтобы создавать релевантные предложения. Для этого нейросеть анализирует покупки клиентов в режиме реального времени, на основе которых строит гипотезы об их потребностях и жизненных ситуациях. Исходя профиля человека и его истории взаимодействия с банком, вычисляются индивидуальные параметры коммуникации с ним. В итоге клиент получает предложение от компании в наиболее подходящий момент по удобному каналу связи. Внедрение искусственного интеллекта в анализ потребительского поведения позволило «Сберу» на 5% увеличить число откликов на предложения компании, на 4% поднять выручку. Несмотря на то, что в среднем на 15% выросла коммуникационная нагрузка на клиентов, зафиксирован рост на 7% их удовлетворенности от взаимодействия с банком.

- *Вдохновение для дизайна ювелирных изделий «585 Золотой».* Маркетологи розничной сети «585 Золотой» для создания новой серии украшений воспользовались изображениями, созданными искусственным интеллектом. Для этого, компания сначала проанализировала собственную линейку ювелирных изделий, в результате которого были выявлены украшения, пользующиеся стабильно высоким спросом. Полученную таким образом подборку объединили с актуальными трендами на ювелирном рынке и пожеланиями клиентов, поступающими в магазины компании. После того, как все данные были соединены в описательные запросы, их загрузили в нейросеть. В результате были получены эскизы ювелирных украшений, которые стали вдохновением для художников-ювелиров. Технологи производства, зная нюансы изготовления изделий, свойств металла и драгоценных камней, уже довели предложенные искусственным интеллектом изображения до вида готовой продукции.

- *«Яндекс.Еда» делает фотографии блюд из ресторанов более кликабельными.* Искусственный интеллект в компании трудится над тем, чтобы улучшить качество изображений, которые загружают рестораны для своих предложений к доставке блюд. Таким образом, фотографии становятся более привлекательным и аппетитными для пользователей сервиса доставки готовой еды. В результате обработанные ИИ иллюстрации увеличивают конверсию в заказы.

- *Оплата покупок улыбкой в сети супермаркетов «Перекресток».* Искусственный интеллект помогает производить оплату на кассах самообслуживания в супермаркетах «Перекресток». Покупателю, который по каким-либо причинам зашел в магазин без кошелька, достаточно выбрать соответствующий тип оплаты и посмотреть в камеру. Нейросеть идентифицирует покупателя среди клиентов банка, а дальше дело техники — списать сумму оплаты со счета. В результате компания получила рост трафика и среднего чека за счёт внедрения системы оплаты с искусственным интеллектом.

Около 1000 покупок ежедневно совершается с помощью улыбки. Помимо этого, сеть супермаркетов получила преференции со стороны молодой аудитории покупателей, которая очень ориентирована на применение современных технологий.

- *Выявление «прогретой» аудитории без использования контекстных запросов компанией Askona.* Приобретение матраса и товаров для сна процесс небыстрый. Потребители данной категории товаров долго изучают предложения и отзывы, делают сравнения. Askona использует алгоритмы машинного обучения для анализа потребительского поведения посетителей собственного онлайн-магазина, чтобы вычленять сегменты аудитории, которые с наиболее высокой вероятностью готовы к покупке мебели для спальни. Для них искусственный интеллект формирует персонализированные предложения, чтобы увеличить конверсию. В результате этого компания смогла сократить расходы на рекламу в 1,7-6 раз в зависимости от категории товаров при одновременном увеличении объема продаж за счет расширения аудитории новых клиентов.

AI-инструменты для маркетолога

Инструмент	Категория	Ключевое назначение	Модель оплаты
Jasper AI	Генерация текста	AI-копирайтер для создания маркетинговых текстов и SEO-оптимизации	Freemium/Подписка
Surfer SEO	SEO	Аналитика и оптимизация контента под поисковые системы с помощью AI	Подписка
ChatGPT	Генерация текста	Универсальный чат-бот AI для генерации текстов, кода и анализа	Freemium/Pay-per-use
Daizy.ai	Аналитика	Прогнозирование оттока клиентов и поведенческий анализ	Подписка
DeltaMetrics Pro	Аналитика	Тайм-трекинг и автоматизация A/B тестов с анализом эмоциональной реакции видео	Подписка
PersonaX (SberCloud)	Персонализация	Динамическая сегментация аудитории и персонализированные рекомендации	Подписка
TrendyMind	Аналитика	Анализ микротрендов и региональных данных	Подписка
VIDploy	Видеогенерация	Мгновенная генерация персонализированных видеобзоров	Подписка
TargetHunt	Таргетинг	Автоматическое тестирование и	Подписка

Инструмент	Категория	Ключевое назначение	Модель оплаты
r		оптимизация креативов в соцсетях	
WebWave	Генерация сайтов	AI-конструктор сайтов с SEO-помощником за 1 клик	Freemium
Fillout AI	Формы и опросы	Генератор форм и опросов с интеграцией оплат и логикой	Freemium/ Подписка
Tome	Презентации	Генерация AI-презентаций с текстом и изображениями	Freemium/ Подписка
Loopin	Ассистент встреч	Запись, расшифровка и анализ встреч с автоматическим созданием итогов	Подписка
BuzzSumo	Аналитика контента	Анализ вирального контента и мониторинг трендов	Подписка
Brand24	Мониторинг бренда	Мониторинг упоминаний и оценка репутации бренда в реальном времени	Подписка

Промпт-инжиниринг - это искусство составления точных и контекстуальных запросов (пром프트ов) к генеративным нейросетям. Это не программирование, а навык управления ИИ для получения нужного результата, будь то текст, изображение или идея. Для маркетолога это возможность делегировать ИИ творческие задачи и получать предсказуемо качественный контент.

Примеры эффективных пром프트ов для маркетинговых задач

Задача: Генерация УТП

Промпт: "Ты — эксперт по бренд-стратегии. Проанализируй продукт [краткое описание продукта] и его целевую аудиторию [описание ЦА]. Создай 3 варианта уникального торгового предложения (УТП), делая акцент на [ключевое преимущество]."

Задача: Создание контент-плана

Промпт: "Выступи в роли контент-стратега для [тип бизнеса, например, онлайн-школа английского языка]. Моя ЦА — [описание ЦА]. Предложи контент-план на 1 неделю для Instagram, включающий темы для постов, Stories и Reels, направленный на [цель, например, повышение вовлеченности]."

Задача: Написание рекламного текста

Промпт: "Создай короткий и цепляющий рекламный текст для таргетированной рекламы в Facebook по модели AIDA. Продукт: [название и описание]. Цель: [например, переход на сайт]."

Внедрение ИИ требует системного подхода. Основываясь на моделях, которые мы разбираем на курсах MBA, процесс можно разделить на следующие шаги:

Аудит и определение целей: Проанализируйте текущие маркетинговые процессы, чтобы найти рутинные операции и "узкие" места. Четко определите, что вы хотите улучшить с помощью ИИ, и установите измеримые KPI, к примеру, сократить время на создание контента на 30%.

Выбор пилотной области: Не стоит пытаться автоматизировать всё сразу. Начните с одной понятной задачи, где можно быстро получить результат: автоматизация email-рассылок, генерация идей для постов или сегментация клиентов.

Подбор и тестирование инструментов: Используйте наш список выше и начните с бесплатных или Freemium-версий. Это позволит оценить возможности инструмента и его применимость для вашего бизнеса без серьезных вложений.

Обучение команды и разработка гайдлайнов: Успех внедрения зависит от людей. Научите сотрудников пользоваться новыми инструментами, составлять эффективные промпты и анализировать результаты. Создайте внутренние инструкции по работе с ИИ.

Измерение результатов и масштабирование: Оцените возврат инвестиций от пилотного проекта. Если результаты положительные, планируйте интеграцию ИИ в другие маркетинговые процессы, расширяя его применение.

Преимущества и риски внедрения ИИ

Ключевые выгоды для бизнеса

- **Повышение ROI:** Более точный таргетинг и эффективная реклама приводят к росту окупаемости маркетинговых инвестиций.
- **Улучшение CX:** Круглосуточная поддержка и персонализированные предложения повышают лояльность клиентов.
- **Экономия времени и ресурсов:** Автоматизация рутинных задач освобождает маркетологов для решения стратегических вопросов.
- **Глубокая аналитика:** Решения, принятые на основе больших данных, оказываются точнее интуитивных.

Потенциальные вызовы и как их преодолеть

- **Качество данных:** Эффективность ИИ напрямую зависит от данных, на которых он обучается. Решение: инвестируйте в процессы сбора, очистки и структурирования данных.
- **Этические вопросы и конфиденциальность:** Использование клиентских данных требует ответственности. Решение: разработайте прозрачную политику конфиденциальности и строго соблюдайте законодательство, как GDPR. Google также предлагает полезные гайдлайны в своих Google AI Principles.
- **Страх команды перед заменой:** Сотрудники могут сопротивляться изменениям. Решение: позиционируйте ИИ как помощника, который избавляет от рутины, а не заменяет человека. Обучайте и переквалифицируйте команду.
- **Зависимость от "черного ящика":** Не всегда очевидно, почему ИИ принял то или иное решение. Решение: используйте ИИ для поддержки решений, но финальное слово всегда оставляйте за экспертом-человеком.

Аналитики Gartner и Forrester прогнозируют, что будущее маркетинга определит не просто применение ИИ, а его глубокая интеграция с другими технологиями.

- **Конвергенция с другими технологиями:** Искусственный интеллект будет работать в тесной связке с дополненной и виртуальной реальностью (AR/VR) и интернетом вещей (IoT), создавая бесшовный иммерсивный опыт для потребителей.
- **Гиперавтоматизация:** произойдет переход от автоматизации отдельных задач к автоматизации целых маркетинговых воронок. По прогнозам Gartner, к 2028 году до 15% корпоративных решений будут приниматься автономными AI-агентами.
- **Изменение профессий:** роль маркетолога трансформируется. От исполнителя он перейдет к роли стратега, аналитика и "тренера" для ИИ, который ставит задачи и контролирует качество.
- **Новые навыки:** критически важными станут промпт-инжиниринг, аналитика данных, стратегическое мышление и умение управлять балансом между машинным и человеческим взаимодействием.

Вопросы для самоконтроля:

1. Раскройте сущность AI-маркетинга и его отличие от традиционного и автоматизированного маркетинга.
2. Охарактеризуйте три ключевые технологии, лежащие в основе AI-маркетинга: машинное обучение, обработка естественного языка, генеративный ИИ.
3. Перечислите основные сферы применения искусственного интеллекта в маркетинге (не менее пяти) и кратко опишите каждую.
4. Проанализируйте кейс Starbucks (Deep Brew) или Sephora (Virtual Artist): какие задачи решал ИИ и какие результаты были достигнуты?
5. Объясните роль предиктивной аналитики в маркетинге и приведите примеры её использования.
6. Что такое промпт-инжиниринг и почему он важен для современного маркетолога? Приведите пример эффективного промпта.
7. Какие инструменты ИИ (не менее трёх категорий) могут быть полезны маркетологу? Опишите их назначение.
8. Каковы основные преимущества внедрения ИИ в маркетинговую деятельность?
9. Какие риски и вызовы связаны с использованием ИИ в маркетинге? Как их можно минимизировать?
10. Как, по вашему мнению, трансформируется роль маркетолога в условиях развития искусственного интеллекта? Какие новые компетенции становятся ключевыми?
11. Опишите процесс внедрения ИИ в маркетинговые процессы (основные этапы).
12. Какие этические и правовые проблемы возникают при использовании ИИ для персонализации рекламы?

Задания:

Анализ потребительских инсайтов и разработка стратегии позиционирования бренда с помощью AI-инструментов

1. Каждая группа собирает массив неструктурированных текстовых данных — реальные отзывы клиентов (можно взять с веб-страниц или подготовить датасет заранее).
Примеры массивов: 50-100 отзывов на фитнес-клуб ("скучно", "грязно", "тренеры молодцы"). Отзывы на мобильное приложение банка ("зависает", "не могу войти", "удобно переводить").
2. Контент-анализ с помощью AI (анализ тональности и тематик)
Используя AI-инструменты (ChatGPT / YandexGPT для анализа текста или специализированные библиотеки), провести первичный анализ массива. Инструменты: Excel + любой LLM (Large Language Model) с хорошей памятью контекста. Промпт (пример): «Ты — маркетинговый аналитик. Проанализируй 50 отзывов о [продукте]. Выдели 3-5 главных тем (проблем), которые чаще всего упоминают люди. Для каждой темы приведи цитаты и оцени примерную тональность (позитив/негатив)».
Результат: Кластеризация отзывов по темам (например: «Качество обслуживания», «Цены», «Удобство сайта»). Оценка тональности по каждой теме (доля негатива/позитива). Выявление «болевых точек» — скрытых желаний или разочарований.
3. На основе выявленных инсайтов попросить ИИ смоделировать психологический портрет типичного недовольного клиента.
Промпт (пример): «На основе этих отзывов [вставьте 5-10 самых эмоциональных] создай подробный портрет пользователя (персону) в формате: Имя, возраст, профессия, его цели, его страхи и разочарования в связи с [продуктом], его скрытые желания. Назови его антропонимическим именем (например, «Разочарованный Дмитрий»)».

Результат: Готовый клиентский персонаж (Customer Persona) с эмоциональным профилем. Понимание глубинной мотивации (не просто «хочу дешево», а «хочу, чтобы меня уважали» или «боюсь выглядеть глупо»).

Тесты:

1. Что отличает AI-маркетинг от традиционного и автоматизированного?
 - A. Использование компьютерных программ для рассылки писем
 - B. Способность алгоритмов к самообучению на основе данных без жестко заданных сценариев
 - C. Ориентация на широкие демографические группы
 - D. Принятие решений исключительно на основе интуиции маркетолога
2. Какая технология лежит в основе способности ИИ понимать и обрабатывать человеческий язык (анализ тональности, чат-боты)?
 - A. Машинное обучение (Machine Learning)
 - B. Обработка естественного языка (NLP)
 - C. Генеративный ИИ (Generative AI)
 - D. Компьютерное зрение
3. Какие три ключевые технологии составляют фундамент AI-маркетинга?
 - A. Блокчейн, интернет вещей, дополненная реальность
 - B. Машинное обучение, обработка естественного языка, генеративный ИИ
 - C. Большие данные, облачные вычисления, CRM-системы
 - D. Нейросети, квантовые вычисления, 5G
4. Какая задача решается с помощью предиктивной аналитики в маркетинге?
 - A. Создание текстов для постов в соцсетях
 - B. Прогнозирование оттока клиентов и их пожизненной ценности (LTV)
 - C. Автоматическая генерация изображений для баннеров
 - D. Анализ тональности отзывов
5. Что такое промпт-инжиниринг?
 - A. Программирование нейросетей на низком уровне
 - B. Искусство составления точных запросов к генеративным моделям для получения нужного результата
 - C. Создание промптов для сотрудников отдела маркетинга
 - D. Техника быстрой печати
6. Какой промпт эффективнее для генерации уникального торгового предложения (УТП)?
 - A. «Напиши УТП для фитнес-клуба»
 - B. «Ты — эксперт по бренд-стратегии. Проанализируй фитнес-клуб для занятых людей 30–40 лет, которые хотят поддерживать форму, но не любят толпы. Создай 3 варианта УТП, делая акцент на экономии времени и комфорте»
 - C. «Придумай что-нибудь для фитнеса»
 - D. «УТП для спорта»

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме.

Основная: 1-5

Дополнительная: 1,2

Интернет-ресурсы: 1,2.

Список литературы рекомендуемый к использованию для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Ахмаева, Л. Г., Маркетинг в цифровой среде : учебное пособие / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов, А. И. Еремеева. — Москва : Русайнс, 2025. — 120 с. — ISBN 978-5-466-08586-0. — URL: <https://book.ru/book/957460> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 14.01.2026).
3. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама: учебник. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377350/reading> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.
4. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2025. — 190 с. — ISBN 978-5-406-13783-3. — URL: <https://book.ru/book/955537> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.
5. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2023. — 485 с. — ISBN 978-5-406-11383-7. — URL: <https://book.ru/book/949340> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. — 15-е изд. — М.: Вильямс, 2021.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. — 8th ed.— Pearson Education, 2022.

Интернет-ресурсы:

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
7. Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
9. «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
10. Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
11. База данных SCOPUS и др.

**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**

Рекламные стратегии на основе больших данных

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
1. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ.....	
2. ФОРМЫ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	
2.1. Методические рекомендации по подготовке к собеседованию.....	
2.2. Методические рекомендации по подготовке конспекта.....	
2.3. Методические рекомендации по составлению глоссария.....	
2.4. Методические рекомендации по разработке мультимедийной презентации.....	
2.5. Методические рекомендации по подготовке к тестированию.....	
3. СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	
3.1. Оценка формы самостоятельной работы «Собеседование».....	
3.2. Оценка формы самостоятельной работы «Конспект».....	
3.3. Оценка формы самостоятельной работы «Составление глоссария».....	
3.4. Оценка формы самостоятельной работы «Мультимедийная презентация».....	
3.5. Оценка формы самостоятельной работы «Тестирование».....	
4. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.....	
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа в современном образовательном процессе рассматривается как форма организации обучения, которая способна обеспечивать самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала в ходе аудиторных занятий, разнообразные формы познавательной деятельности студентов на занятиях и во внеаудиторное время, развитие аналитических способностей, навыков контроля и планирования учебного времени, выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда.

Таким образом, самостоятельная работа – форма организации образовательного процесса, стимулирующая активность, самостоятельность, познавательный интерес студентов.

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС), созданных на основе Федерального закона от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Согласно требованиям нормативных документов, самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы высшего профессионального образования в соответствии с требованиями ФГОС.

Целью данных указаний является формирование у студентов навыков самостоятельного изучения теоретического материала, анализа практических ситуаций и решения задач, связанных с планированием и развитием карьеры.

Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение

образовательной программы;

- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;
- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля.

Специфическими принципами организации самостоятельной работы в рамках современного образовательного процесса являются:

- принцип интерактивности обучения (обеспечение интерактивного диалога и обратной связи, которая позволяет осуществлять контроль и коррекцию действий студента);
- принцип развития интеллектуального потенциала студента (формирование алгоритмического, наглядно-образного, теоретического стилей мышления, умений принимать оптимальные или вариативные решения в сложной ситуации, умений обрабатывать информацию);
- принцип обеспечения целостности и непрерывности дидактического цикла обучения (предоставление возможности выполнения всех звеньев дидактического цикла в пределах темы, раздела, модуля).

Самостоятельная работа студентов классифицируется: по месту организации (аудиторная и внеаудиторная); по целям организации (цели дисциплины, сформулированные и обоснованные в рабочей программе); по способу организации (индивидуальная, групповая).

Выбор формы организации самостоятельной работы студентов (индивидуальная или групповая) определяется содержанием учебной дисциплины и формой организации обучения (лекция, семинар, практическое занятие, контрольное занятие и др.).

В зависимости от формы промежуточной аттестации виды самостоятельной работы дополняются подготовкой к экзамену, зачету и процедурами текущей аттестации.

1. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ К АУДИТОРНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Основные виды аудиторных занятий в вузе – лекция, практическое занятие, семинар, семинар-конференция, коллоквиум, а в рамках контрольных мероприятий – контрольная работа, зачет, экзамен. Рассмотрим подробнее особенности самостоятельной подготовки к аудиторным занятиям данных видов.

Подготовка к лекции. Необходимость самостоятельной работы по подготовке к лекции определяется тем, что изучение любой дисциплины строится по определенной логике освоения ее разделов, представленных в рабочей программе дисциплины. Чаще всего логика изучения того или иного предмета заключается в движении от рассмотрения общих научных основ к анализу конкретных процессов и факторов, определяющих функционирование и изменение этого предмета.

Следует учесть, что преподаватели нередко представляют краткие конспекты своих лекций вместе с рабочей программой или имеют авторские учебники, пособия по преподаваемому предмету. Знакомство с этими материалами позволяет заранее ознакомиться с основными положениями предстоящей лекции и активно задавать конкретные вопросы при ее изложении.

Преподаватель при чтении новой лекции обычно указывает на связь ее содержания с тем, которое было прежде изучено. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии.

Следовательно, работа на практическом занятии направлена не только на познание студентом конкретных явлений внешнего мира, но и на изменение самого себя. Второй результат очень важен, поскольку он обеспечивает формирование таких общекультурных компетенций, как способность к самоорганизации и самообразованию, способность использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной информации для решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности студента.

Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора

материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3-4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются.

В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте.

Подготовка к семинарскому занятию. Семинарское занятие является традиционной и распространенной формой организации самостоятельной работы студентов при изучении гуманитарных дисциплин.

Самостоятельная подготовка к семинару направлена:

- на развитие способности к чтению научной и иной литературы;
- на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах;
- на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия;
- на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам;
- на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации;
- на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам;
- на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем.

Подготовка к семинару-конференции. Семинар-конференция проводится 1-3 раза в семестр, так как предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов разных исследователей по определенному кругу проблем.

В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2-3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической

коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции.

Подготовка к зачету (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам. В случае проведения дифференцированного зачета студент получает баллы, отражающие уровень его знаний, но они не указываются в зачетной книжке: в нее вписывается только слово «зачет».

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения. Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуются делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи.

Подготовка к экзамену. Экзамен представляет собой форму контроля учебной деятельности студента, которая используется, если учебная дисциплина составляет две и более зачетных единиц, т. е. изучается более 72 часов. Оценка выявленных на экзамене знаний, умений и компетенций дифференцирована: в зачетной книжке ставится оценка «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично».

Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Необходимо перечитать лекции, вспомнить то, что говорилось преподавателем на семинарах и практических занятиях, а также самостоятельно полученную информацию при подготовке к ним. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Ответ, в котором присутствуют все указанные блоки информации, наверняка будет отмечен высокими баллами. Для их получения требуется ответить и на дополнительные вопросы, если экзамен проходит в устной форме.

Рекомендуется подготовку к экзамену осуществлять в два этапа. На первом, в течение 2-3 дней, подбирается из разных источников весь материал, необходимый для развернутых ответов на все вопросы. Ответы можно записать в виде краткого конспекта. На втором этапе по памяти восстанавливается содержание того, что записано в ответах на каждый вопрос.

2. ФОРМЫ ВНЕАУДИТОРНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса и играет ключевую роль в формировании профессиональных компетенций. Данный параграф призван предоставить студентам методические рекомендации и практические советы, направленные на эффективное выполнение различных форм самостоятельной работы, способствующие более глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации.

2.1. Методические рекомендации по подготовке к собеседованию

Собеседование – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне развития самостоятельности и активности слушателей в процессе изучения дисциплины, владении навыками коммуникации и взаимодействия.

Подготовка слушателя к собеседованию предполагает следующий алгоритм:

- по какой теме, разделу будет собеседование;
- работа с информационными ресурсами и научными источниками;
- обобщение учебной информации на основе установления внутри и межпредметных связей, интеграции научного знания и практического опыта слушателей. Подготовка к собеседованию представляет самостоятельную работу слушателя, основное содержание которой связано с навыками работы с информационными ресурсами (учебниками, научными текстами и др.).

При подготовке к занятию слушатель самостоятельно изучает информационные источники по теме практического занятия; анализирует собственный опыт по обсуждаемым вопросам.

2.2. Методические рекомендации по подготовке конспекта

Цель самостоятельной работы: выработка умений и навыков грамотного изложения теории и практических вопросов в письменной форме в виде конспекта.

Конспект (от лат. conspectus – обзор, изложение) – 1) письменный текст, систематически, кратко, логично и связно передающий содержание основного источника информации (статьи, книги, лекции и др.); 2) синтезирующая форма записи, которая может включать в себя план источника информации, выписки из него и его тезисы.

Виды конспектов:

– плановый конспект (план-конспект) – конспект на основе сформированного плана, состоящего из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов, соответствующих определенным частям источника информации;

– текстуальный конспект – подробная форма изложения, основанная на выписках из текста-источника и его цитировании (с логическими связями);

– произвольный конспект – конспект, включающий несколько способов работы над материалом (выписки, цитирование, план и др.);

– схематический конспект (контекст-схема) – конспект на основе плана, составленного из пунктов в виде вопросов, на которые нужно дать ответ;

– тематический конспект – разработка и освещение в конспективной форме определенного вопроса, темы;

– опорный конспект (введен В. Ф. Шаталовым) – конспект, в котором содержание источника информации закодировано с помощью графических символов, рисунков, цифр, ключевых слов и др.;

– сводный конспект – обработка нескольких текстов с целью их сопоставления, сравнения и сведения к единой конструкции;

– выборочный конспект – выбор из текста информации на определенную тему.

Формы конспектирования:

– план (простой, сложный) – форма конспектирования, которая включает анализ структуры текста, обобщение, выделение логики развития событий и их сути;

– выписки – простейшая форма конспектирования, почти дословно воспроизводящая текст;

– тезисы – форма конспектирования, которая представляет собой выводы, сделанные на основе прочитанного. Выделяют простые и осложненные тезисы (кроме основных положений, включают также второстепенные);

– цитирование – дословная выписка, которая используется, когда передать мысль автора своими словами невозможно.

Выполнение задания:

1) определить цель составления конспекта;

2) записать название текста или его части;

3) записать выходные данные текста (автор, место и год издания);

4) выделить при первичном чтении основные смысловые части текста;

5) выделить основные положения текста;

6) выделить понятия, термины, которые требуют разъяснений;

7) последовательно и кратко изложить своими словами существенные положения изучаемого материала;

8) включить в запись выводы по основным положениям, конкретным фактам и примерам (без подробного описания);

9) использовать приемы наглядного отражения содержания (абзацы «ступеньками», различные способы подчеркивания, ручки разного цвета);

10) соблюдать правила цитирования (цитата должна быть заключена в

кавычки, дана ссылка на ее источник, указана страница).

Планируемые результаты самостоятельной работы:

- способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач;
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

2.3. Методические рекомендации по составлению глоссария

Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса.

Глоссарий – словарь специализированных терминов и их определений, употребляемых в изучаемой дисциплине или разделе.

Статья глоссария – определение термина.

Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам.

Для составления глоссария по заданной теме нужно найти информацию из разных источников (сеть Internet, энциклопедии, практические пособия, учебная литература, литература по специальности), изучить ее и систематизировать.

Глоссарий составляется индивидуально.

Работа должна быть представлена на бумаге формата А4 в печатном (компьютерном) варианте.

Выполненную работу сдать к указанному сроку.

Общие требования:

Глоссарий состоит из слов, соответствующих тематике задания. Используемые слова должны быть именами существительными в именительном падеже единственного числа.

Допускается использование иностранных слов, если они подходят по теме.

Не допускаются аббревиатуры, сокращения. Все тексты должны быть отпечатаны.

Структура глоссария:

Объем работы: 5-6 листов, нумерация страниц - снизу, справа; 1 лист - титульный; 2-5 лист - толковый словарь терминов; 6 лист - список используемой литературы.

Они должны быть строго лаконичными. Не следует пространными, делать их несущими исчерпывающими, многословными, излишне избыточную информацию.

Старайтесь подать слово с наименее известной стороны.

Просмотрите словари: возможно, в одном из них и окажется наилучшее

определение. В определениях не должно быть однокоренных слов.

Планирование деятельности по составлению глоссария:

- 1) определить, с какой целью составляется глоссарий;
- 2) просмотреть и изучить материал по теме в учебнике;
- 3) продумать составные части глоссария;
- 4) изучить дополнительный материал по теме;
- 5) составить список слов;
- 6) подобрать толкование слов;
- 7) проверить орфографию текста, соответствие нумерации;
- 8) проанализировать составленный глоссарий согласно критериям оценивания;
- 9) оформить готовый глоссарий;
- 10) продумать защиту проекта-глоссария.

Алгоритм действий по составлению глоссария:

1. Для начала необходимо создать таблицу из трёх столбцов.

№ п/п	Термин	Определение

2. Далее следует составить список наиболее часто встречающихся профессиональных терминов и занести их в колонку таблицы с названием «Термин».

3. После этого необходимо найти определение термина и занести его в колонку с названием «Определение» напротив соответствующего термина.

4. Далее все слова в списке необходимо расположить в алфавитном порядке. Для этого нужно выделить 2-ю и 3-ю колонки таблицы (за исключением «шапки» таблицы) и нажать значок сортировки (рисунок 1).

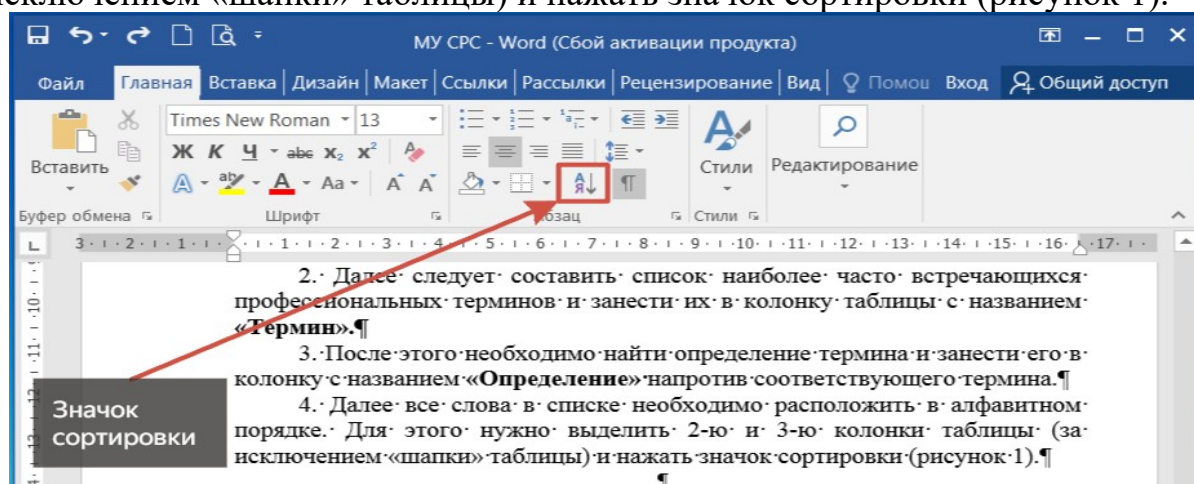


Рисунок 1 – Значок сортировки на панели инструментов

В диалоговом окне Сортировка текста (рисунок 2) в группе С начала по выберите пункт столбцам 2 и тип Текст, а затем установите переключатель в положение по возрастанию.

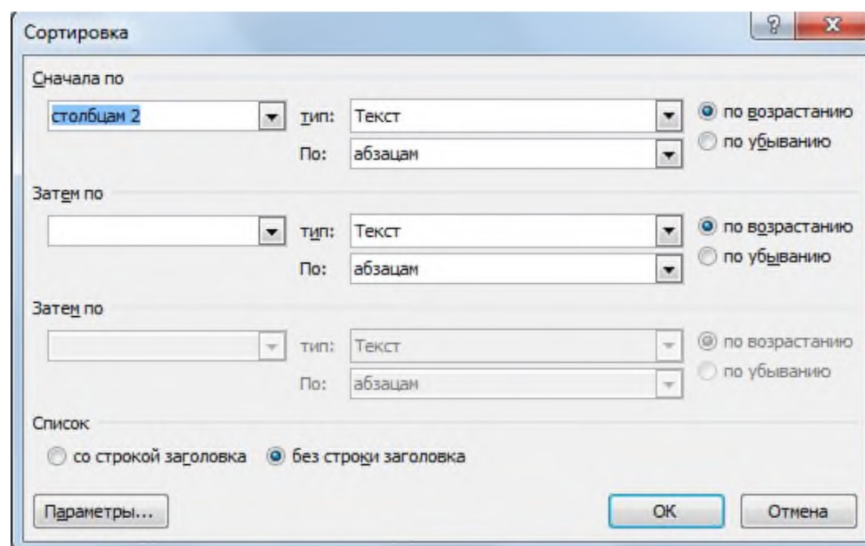


Рисунок 2 - Диалоговое окно сортировки текста

5. В завершении необходимо пронумеровать все термины.

ВНИМАНИЕ! Глоссарий оформляется на листе А4, шрифт Times New Roman, 14 пт, междустрочный интервал – 1,0.

При составлении глоссария важно придерживаться следующих правил:
отобранные термины и лексические единицы должны относиться к широкому и узкому профилю специальности;

отобранные термины и лексические единицы должны быть новыми и не дублировать ранее изученные;

отобранные термины и лексические единицы предназначены для активного усвоения и должны использоваться при чтении, восприятии на слух, говорении и письме.

Отобранные профессиональные термины необходимо выучить наизусть и сдать на занятии в устной форме. Также необходимо предоставить печатный вариант глоссария на листах формата А4 в папке-скоросшивателе.

2.4. Методические рекомендации по разработке мультимедийной презентации

Цели самостоятельной работы (варианты):

- освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала;
- обеспечение контроля качества знаний;
- формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями;
- становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация – представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Основные виды мультимедийной презентации:

- обучающие и тестовые презентации (позволяют знакомить с содержанием учебного материала и контролировать качество его усвоения);
- презентации электронных каталогов (дают возможность распространять большие объемы информации быстро, качественно и

эффективно);

- электронные презентации и рекламные ролики (служат для создания имиджа и распространение информации об объекте);

- презентации – визитные карточки (дают представление об авторе работы);

- бытовые презентации (использование в бытовых целях фотографий и видеоизображений в электронном виде).

Мультимедийные презентации по назначению:

- презентация сопровождения образовательного процесса (является источником информации и средством привлечения внимания слушателей);

- презентация учебного или научно-исследовательского проекта (используется для привлечения внимания слушателей к основной идее или концепции развития проекта с точки зрения его возможной эффективности и результативности применения);

- презентация информационной поддержки образовательного процесса (представляет собой обновление банка литературы, контрольных и тестовых заданий, вопросов к итоговой и промежуточной аттестации);

- презентация-отчет (мультимедийное сопровождение отчета в виде нескольких фрагментов, логически связанных между собой в зависимости от структуры отчета).

Выполнение задания:

1. Этап проектирования:

- определение целей использования презентации;
- сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.);
- формирование структуры и логики подачи материала;
- создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования:

- выбор программы MS Power Point в меню компьютера;
- определение дизайна слайдов;
- наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией;
- включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости);

- установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный – список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования – проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы:

- повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство;

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом

основных требований информационной безопасности;

- способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

- способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных

- образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях;

- готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

2.5. Методические рекомендации по подготовке к тестированию

Тестирование представляет собой средство контроля усвоения учебного материала темы или раздела дисциплины.

Целью тестирования является формирование у слушателей навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

От слушателя требуется: владение, изученным в ходе учебного процесса, материалом; знание разных точек зрения, высказанных в научной и учебной литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой; наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Тестирование – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний слушателей. При подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение сущности вынесенных на тестирование вопросов.

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест:

Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока, не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

Важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях.

При подготовке к тестированию слушатель самостоятельно изучает информационные источники по темам дисциплины, содержание которых отражено в тестовых заданиях; обращается за консультацией к преподавателю.

3. СИСТЕМА КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ ФОРМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Порядок и особенности контрольно-оценочной деятельности

Одним из способов проверки качества организации самостоятельной работы студентов является к о н т р о л ь:

- корректирующий (осуществляется во время индивидуальных консультаций по поводу выполнения формы самостоятельной работы);
- констатирующий (по результатам выполнения специальных форм самостоятельной работы);
- самоконтроль (осуществляется самим студентом);
- текущий (ход выполнения контрольных аудиторных и прочих форм самостоятельной работы, установленных рабочей программой);
- промежуточный (оценка результата обучения как итога выполнения студентом всех форм самостоятельной работы).

Для каждого вида контроля преподаватель выбирает соответствующее оценочное средство, которым в нашем случае является форма самостоятельной работы (табл. 1).

Таблица 1 – Примерный перечень и краткая характеристика оценочных средств – форм самостоятельной работы

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в рабочих программах
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственный взгляд на нее	Темы рефератов
2	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика эссе
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской	Темы докладов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в рабочих программах
		или научной темы	
4	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
5	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
6	Конспект	Оценочное средство, которое позволяет оценить умение обучающегося излагать материал в соответствии с планом лекции, выделять главное и второстепенное, устанавливать логическую связь между элементами темы, выделять ключевые слова и понятия	Конспект лекций
7	Глоссарий	Словарь терминов	Тематика глоссария
8	Мультимедийная презентация	Представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций
9	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором студенту предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задания
10	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
11	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

3.1. Оценка формы самостоятельной работы «Кейс-задание»

	Не удовлетвори- тельно	Удовлетвори- тельно	Хорошо	Отлично
--	------------------------------	------------------------	--------	---------

Структура кейса:	структура не соответствует требованиям.	структура соответствует требованиям частично: отсутствуют 2-3 элемента;	структура соответствует требованиям частично: отсутствует 1 элемент;	структура соответствует требованиям;
Общая валидность – установление корректности операциональных действий в рамках изучаемой темы и выстраиваемой концепции:	операциональные действия не корректны.	операциональные действия корректны частично: 3-4 замечания;	операциональные действия корректны частично: 1-2 замечания;	операциональные действия корректны;
Внутренняя валидность – установление всей полноты причинных связей:	полнота причинных связей не установлена.	полнота причинных связей установлена частично: 3 и более замечаний;	полнота причинных связей установлена частично: 1-2 замечания;	установлена вся полнота причинных связей;

3.2. Оценка формы самостоятельной работы «Конспект»

	Не удовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Соответствие конспекта плану содержания источника:	конспект не соответствует плану содержания.	конспект частично соответствует плану содержания: 3 и более замечаний;	конспект частично соответствует плану содержания: не более 2 замечаний;	конспект соответствует плану содержания;
Отражение в конспекте основных положений источника и наличие выводов:	основные положения не отражены, выводы не представлены.	основные положения отражены частично, выводы частично представлены;	основные положения отражены, выводы не представлены;	основные положения отражены, выводы представлены;
Ясность, лаконичность изложения:	по указанным параметрам изложение имеет 4 и более замечаний.	изложение имеет не более 3 замечаний по указанным параметрам;	изложение имеет не более 2 замечаний по указанным параметрам;	изложение ясное и лаконичное;

3.3. Оценка формы самостоятельной работы «Составление глоссария»

Оценка «отлично» ставится если выполнены все требования к оформлению глоссария: слова-термины соответствуют тематике, толкования лаконичны, точны, исчерпывающи, выдержаны все требования к его оформлению, на дополнительные вопросы при защите даны полные ответы.

Оценка «хорошо» ставится если основные требования выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; не выдержан объём; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» ставится если имеются существенные отступления от требований к составлению глоссария. В частности, объем терминов и понятий недостаточен, допущены фактические ошибки в толковании слов или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» ставится если обучающийся не представил глоссарий в печатном виде или представил термины, не относящиеся к выбранной специальности. Не готов к устному опросу.

3.4. Оценка формы самостоятельной работы «Мультимедийная презентация»

	Не удовлетвори- тельно	Удовлетвори- тельно	Хорошо	Отлично
Раскрытие темы учебной дисциплины:	тема не раскрыта: 4 и более замечаний.	тема раскрыта частично: не более 3 замечаний;	тема раскрыта частично: не более 2 замечаний;	тема раскрыта;
Подача материала (наличие, достаточность и обоснованность графического оформления: схем, рисунков, диаграмм, фотографий):	подача материала соответствует указанным параметрам частично: 4 и более замечаний.	подача материала соответствует указанным параметрам частично: не более 3 замечаний;	подача материала соответствует указанным параметрам частично: не более 2 замечаний;	подача материала полностью соответствует указанным параметрам;
Оформление презентации (соответствие дизайна всей презентации поставленной цели; единство стиля включаемых в презентацию	презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: 4 и более замечаний.	презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 3 замечаний;	презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 2 замечаний;	презентация оформлена без замечаний;

рисунков; обоснованное использование анимационных эффектов):				
--	--	--	--	--

3.5. Оценка формы самостоятельной работы «Тестирование»

Оценка за контроль ключевых компетенций, учащихся производится по пятибалльной системе. При выполнении заданий ставится отметка:

«5» – 85–100%;

«4» – 70–84%;

«3» – 50–69%;

«2» – менее 50%.

Основным критерием эффективности усвоения учащимися содержания учебного материала считается коэффициент усвоения учебного материала – K_u . Он определяется как отношение правильных ответов учащихся к общему количеству вопросов:

$$K_u = N/K,$$

где N – количество правильных ответов учащихся, а K – общее число вопросов. Если $K_u > 0.7$, то учебный материал считается усвоенным.

4. ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ:

Зачёт – форма промежуточной аттестации, при которой уровень подготовки обучающихся оценивается на основе критерия «зачтено» или «не зачтено». Результат зачёта выставляется преподавателем в журнал учебных занятий, оценочную ведомость и в зачётную книжку обучающегося («не зачтено» в зачётную книжку не проставляется).

Критерии оценки выставления зачёта:

Оценка «зачтено» выставляется, если студент твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми знаниями, умениями и навыками.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Экзамен – одна из форм промежуточной аттестации, заключительная форма контроля по учебной дисциплине или междисциплинарному курсу.

Экзамены проводятся в устной форме по экзаменационным билетам.

Критерии оценки выставления экзамена:

Оценка «Отлично» выставляется, если обучающийся демонстрирует глубокие, исчерпывающие знания материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, даёт логически последовательный, правильный, полный ответ на вопрос экзаменационного

билета и дополнительные вопросы.

Оценка «Хорошо» выставляется, если обучающийся продемонстрировал твёрдые и достаточно полные знания материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, даны последовательные, правильные ответы на поставленные вопросы, допущены единичные несущественные неточности.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся демонстрирует знания и понимание основных вопросов, даётся правильный ответ на вопрос экзаменационного билета, без грубых ошибок, при ответе допущены существенные неточности.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не дал ответа или дал неправильный ответ на вопрос экзаменационного билета, продемонстрировал непонимание сущности предложенного вопроса, допускает грубые ошибки при ответе на вопрос.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература:

1. Ахмаева, Л. Г., Маркетинг в цифровой среде : учебное пособие / Л. Г. Ахмаева, Д. В. Долгополов, А. И. Еремеева. — Москва : Русайнс, 2025. — 120 с. — ISBN 978-5-466-08586-0. — URL: <https://book.ru/book/957460> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.

2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 14.01.2026).

3. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама: учебник. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377350/reading> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.

4. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2025. — 190 с. — ISBN 978-5-406-13783-3. — URL: <https://book.ru/book/955537> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.

5. Цифровой маркетинг : учебник / Д. В. Загулова, О. В. Гончарова, Н. Н. Грибок [и др.] ; под ред. Д. В. Загуловой, А. В. Аверина. — Москва : КноРус, 2023. — 485 с. — ISBN 978-5-406-11383-7. — URL: <https://book.ru/book/949340> (дата обращения: 09.12.2025). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. — 15-е изд. — М.: Вильямс, 2021.

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. — 8th ed.— Pearson Education, 2022.

Интернет-ресурсы:

1. Сайт Института социологии РАН – <http://www.isras.ru/socis.html>.
2. Журнал «Социологические исследования» // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://socis.isras.ru>
3. Гуманитарный Интернет портал // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: www.auditorium.ru
4. Санкт-Петербургский государственный университет. Факультет социологии [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soc.pu.ru/archive/>
5. «Фонд общественное мнение» (ФОМ) // [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fom.ru/>
6. ВЦИОМ [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/>
7. Левада-центр [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - www.biblioclub.ru;
9. «Фолиант» - <http://catalog.ncstu.ru>;
10. Электронная библиотечная система «IPRbooks»;
11. База данных SCOPUS и др.