Санкт-Петербургский филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"

Программа дисциплины

«Маркетинговая веб аналитика»

для направления 38.04.02. «Менеджмент»
подготовки магистра
для магистерской программы
«Маркетинговые технологии»

Автор программы:
Григорьева В.Н., к.э.н., доцент, victoria.grigoryeva@gmail.com

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

«_____»_____2017 г.

Неклюдова М. А. _____

Утверждена академическим советом ОП «Маркетинговые технологии»

«_____»_____2017 г.

Академический руководитель ОП

д.э.н., проф., Светуньков С.Г. _____

Санкт-Петербург, 2017

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

1. General information
Marketing web analytic, 4 quarters of 2018-2019 academic year.
2. Author of the course
Victoria Grigoreva, Candidate of Sciences, Associate Professor
3. Outline
The Course includes web analytic basics and practice of two popular tools - Yandex.Metrica and Google Analytics.
The course helps undergraduates:
- to learn how to set up an account in Google Analytics and Yandex.Metrica; how to filter incoming traffic and track events;
- to work with advertising sources and UTM labels;
- to learn basics of integration with contextual advertising systems: Google AdWords and Yandex.Direct;
- to track professionally items from Google Tag Manager, Google Docs, Spreadsheets, Google Analytics API;
- to set up integration with call tracking systems.

The Course includes basic digital marketing concepts and skills practices, covers a communication process, a role of a digital marketing manager and digital marketing analyst, a determination of goals, and an allocation of responsibilities of this two specialities.

The Course includes a traditional lectures and student activities with a core focus on real work cases. Case studies and assignments are about international and Russian market and their purpose is to illustrate key points of Management theory. Lectures are provided in an interactive mode. Practical exercises, teamwork and research work are an integral part of the Course.

Once you complete the Course, you will have an opportunity to apply this skills on a Digital Marketing and Digital marketing analyst job.
4. Structure and content

	Themes	Total hours	Teaching Activities (classroom hours)		Students' Self-Study (hours)
			Lectures	Seminars	
1	Introduction to the profession of Digital web analytics. Basics of Google Analytics and Yandex. Metrics		3	7	32
2	Analyzing data of web analytics systems		3	10	25
3	Management of marketing activities. Google Tag Manager		3	10	25
4	Integrated systems of colltracking with analytical and CRM-systems		3	5	25
	Total amount of hours	152	12	32	108

5. Prerequisites: Basic knowledge in Digital Marketing would be helpful.

6. Assessment: Final assessment (40%): written examination Intermediate assessment (60%): including case writing, teamwork, presentations.

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины «Маркетинговая веб аналитика» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчётности.

Учебная дисциплина является обязательной в рамках специализации. Программа предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам.

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf
- образовательной программой «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- объединенным учебным планом НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговая веб аналитика» заключается в изучении основ веб аналитики, освоении двух популярных инструментов — Яндекс Метрика и Google Analytics.

В результате освоения дисциплины «Маркетинговая веб аналитика» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых, студент должен:

Знать

- Основы управления маркетинговыми активностями в цифровой среде,
- Основы анализа и сегментации целевой аудитории в цифровой среде,
- Современные инструменты веб аналитики
- Специфику проведения веб аналитики и формирования отчётов в цифровой среде,
- Методологию создания и внедрения системы веб аналитики и показателей эффективности в цифровой среде.

Уметь

- Использовать изученные подходы и методы веб аналитики при выборе стратегий создания и внедрения системы веб аналитики,
- Применять современные инструменты веб аналитики, исследования, привлечения трафика и удержания клиентов в цифровом маркетинге,
- Планировать, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность, читать отчеты веб аналитки в Google Analytics и Яндекс. Метрика и принимать корректировочные решения в рекламных кампаний в цифровой среде.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- овладеть навыками настройки аккаунта в Google Analytics и Яндекс. Метрика; научиться фильтрации входящего трафика и отслеживанию событий;
- научиться работать с рекламными источниками и UTM-метками;
- овладеть основами интеграции с системами контекстной рекламы Google AdWords и Яндекс.Директ;

- профессионально отслеживать элементы с Google Tag Manager, Google Docs, Spreadsheets, Google Analytics API;
- эффективно внедрять системы Call tracking.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоение дисциплины.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень освоения дисциплины	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы анализа маркетинговых решений и оценки их влияния на результативность бизнеса	СК-М1	РБ	Применяет методы научного анализа, самостоятельно вырабатывает критерии оценки	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа
Способен предлагать маркетинговые модели, изобретать и апробировать способы и инструменты маркетинговой деятельности, направленные на решение стратегических и тактических задач	СК-М2	СД	Владеет моделями, апробирует способы и новые инструменты, эффективно применяет на практике	Лекции, проектная работа (кейс)
Способен принимать управленческие решения (стратегические и тактические) в области маркетинга, оценивать их возможные последствия для бизнеса компаний и	СК-М5	МЦ	Самостоятельно разрабатывает и применяет управленческие решения. Оценивает их эффективность	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов), проектная работа (кейс)

нести за них ответственность				
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной маркетинговой деятельности,при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию (необходимую для принятия маркетинговых решений) и работать в условиях неопределенности	СК-М6	СД	Владеет инструментарием аналитики, применяет её эффективно на практике	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов), проектная работа (кейс), самостоятельная работа
Способен определять, транслировать общие цели профессиональной маркетинговой деятельности	СЛК- М3	МЦ	Формулирует цели, аргументирует свою позицию	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
Способен строить профессиональную маркетинговую деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социально-ответственного маркетинга	СЛК- М7	СД	Владеет принципами социально-ответственного маркетинга	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты (как маркетинговые, так и образовательные), обладает креативностью, инициативностью	СЛК- М8	СД	Разрабатывает новые эффективные решения, аргументирует их	Лекции, семинарские занятия, проектная работа (кейс), самостоятельная работа
Инструментальные	М2.3_	СД	Эффективно работает с	Семинары,

навыки обработки текстов, сообщений с использованием ИКТ в профессиональной маркетинговой деятельности	4.1_4. 3_ 7.1 (М)		текстовыми материалами	самостоятельная работа с маркетинговым ПО
Оформление и представление результатов аналитической, проектной и исследовательской деятельности в форме устных и письменных презентаций	М 3.1_3. 2_4.2	СД	Эффективно применяет инструментарий, аргументирует свою позицию	Лекции, самостоятельная работа по разработке и представлению результатов работ, презентации проектов
Способен участвовать, организо- вывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач, в т.ч. с использованием экономических моделей и подходов	М 1.1-1.3_ 7.3 (М)_ 5.4	РБ	Проявляет эффективно организаторские качества, владеет терминологией	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа с экономической и маркетинговой литературой
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, анализировать влияние маркетинговых решений на результативность бизнеса	М 1.1-1.3_ 7.4 (М)	СД	Самостоятельно проводит исследования, вырабатывает аргументированную позицию	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (раз- бор кейсов)
Способен выявлять данные, необходимые для решения конкретных маркетинговых задач; осуществлять сбор данных и их обработку с использованием маркетингового ПО	М 4.1_4. 3_ 7.4(М) _7.5 (М)	СД	Самостоятельно проводит исследования, вырабатывает аргументированную позицию, владеет ПО	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа с маркетинговым ПО

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая веб аналитика» - часть цикла дисциплины Диджитал маркетинг программы «Маркетинговые технологии». Для успешного усвоения материала необходимо, чтобы студентами был уже освоен базовый комплекс экономических дисциплин, они владели маркетинговыми понятиями и хорошо себе представляют практические задачи в этой области.

Изучение данной дисциплины базируется на следующей дисциплине:

«Диджитал маркетинг».

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

Знать основные положения диджитал маркетинга,

Понимать основные функции диджитал маркетинга в компании,

Знать процесс принятия потребителем решения о покупке.

5. Тематический план учебной дисциплины

	Наименование темы		Аудиторные часы		
		Всего	Лекции	Сем. и практ. занятия	Самостоятельная работа
1	**Раздел:Теоретические и методические основы веб аналитики**. Тема: Введение в профессию веб аналитика. Основы Google Analytics и Яндекс. Метрики		3	7	32
2	**Раздел:Теоретические и методические основы веб аналитики.** Тема: Анализ данных систем веб аналитики		3	10	25
3	**Раздел: Инструментарий единых центров управления веб аналитикой. Google Tag Manager. Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами:** Тема:Управление маркетинговыми активностями. Google Tag Manager		3	10	25
4	**Раздел: Инструментарий единых центров управления веб аналитикой. Google Tag**		3	5	25

	Manager. Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами:Тема:Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами.				
	ИТОГО:	**152**	**12**	**32**	**108**

6. Формы контроля знаний студентов

Вид контроля	Форма контроля	1 год 4 модуль	Параметры
Текущий	Контрольная работа 1 «Основы Google Analytics и Яндекс. Метрики»	4 неделя апреля	Выполнение работы за компьютером, презентация и обсуждение отчётов веб аналитики по кейсам преподавателя или практических кейсов студента с работы (по выбору студента)
	Контрольная работа 2 «Анализ данных систем веб аналитики »	3 неделя мая	Выполнение работы за компьютером, презентация и обсуждение отчётов веб аналитики по кейсам преподавателя или практических кейсов студента с работы (по выбору студента)
	Контрольная работа 3 « Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами »	4 неделя мая	Подготовка, презентация и обсуждение отчётов веб аналитики по кейсам преподавателя или практических кейсов студента с работы (по выбору студента)
	Эссе « Анализ и принятие решений в области внедрения и использования системы веб аналитики»	2 неделя июня	Письменная работа (не более 5 страниц) с обсуждением результатов в группе. Анализ и принятие решений в области внедрения и использования системы веб аналитики на основе кейс-метода по материалам российской и зарубежной практики, дополнительной литературы. Обсуждение результатов в группе.
Итоговый	Экзамен	*	Письменный экзамен - тест из 25 вопросов, время на выполнение теста - 30 минут

7. Критерии оценки знаний, навыков

В процессе освоения курса предусмотрены следующие формы контроля:

A) текущий – оценка выполнения контрольных работ и эссе;
B) итоговый – экзамен (1 курс, 4 модуль).

Оценки по всем формам **текущего контроля** выставляются по 10-ти балльной шкале.
Критерием оценки знаний студента при текущем контроле является качество выполнения им контрольной работы. Итоговая оценка за контрольную работу определяется как средняя арифметическая оценка блоков 1-2 по 10-балльной шкале оценке по критериям, представленным в таблице ниже.

Критерии
Критерии оценки: Контрольная работа №1, Контрольная работа№2, Контрольная работа№3

	Блок контрольная работа	Критерии	Оценка
1	Полнота раскрытия заявленной темы	Полнота раскрытия, аргументация	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность работы	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Итоговая оценка	Средняя арифметическая оценка блоков 1-2		

Итоговая оценка за эссе определяется как средняя арифметическая оценка блоков 1-4 по 10-балльной шкале оценке по критериям, представленным в таблице ниже.

Критерии оценки: эссе

	Блок эссе	Критерии	Оценка
1.	Оформление (включая введение, заключение и приложения)	Аккуратность, наличие ссылок, наличие графических элементов	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.	Информационные источники	Число источников, соответствие теме, полнота охвата темы, год издания, наличие иностранных источников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.	Полнота раскрытия заявленной темы	Полнота раскрытия, аргументация	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность работы	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Итоговая оценка	Средняя арифметическая оценка блоков 1-4

Примечание – Оценка от 0 до 3 баллов означает, что работа полностью не соответствует (в основном не соответствует) критерию (ям); оценка от 4 до 5 баллов – работа частично соответствует критерию (ям); оценка от 6 до 7 баллов – работа в основном соответствует критерию(ям); оценка от 8 до 10 баллов – работа полностью соответствует критерию (ям).

Итоговый контроль осуществляется в форме **экзамена**. Экзамен проводится в виде письменного теста. На экзамене проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам (см. 5. Тематический план учебной дисциплины). Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти бальной шкале, в тесте 25 вопросов, все вопросы закрытые. За каждый правильный ответ студент получает 0, 4 балла. Если студент ответил на менее 13 вопросов теста, считается, что студент тест не сдал.

Соответствие результирующей оценки по дисциплине по 10-балльной шкале оценке по 5-балльной шкале приведено в таблице ниже.

Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
10	5 (отл.)
9	5 (оч.хор.)
8	
7	4 (хор.)
6	
5	3 (уд.)
4	
3	2 (неуд.)
2	
1	
0	

8. Содержание дисциплины

Лекции

РАЗДЕЛ 1. Теоретические и методические основы веб аналитики

Тема 1. Введение в профессию веб аналитика. Основы Google Analytics и Яндекс. Метрики

Задачи веб аналитики. Особенности сбора данных в системах веб аналитики. Базовые показатели веб аналитики. Как системы аналитики определяют источники трафика на сайте. Обзор интерфейса и настройка отчётов Google Analytics. Обзор интерфейса и настройка отчётов Яндекс. Метрика.

Подготовка в формате blended: самостоятельное изучение раздела «Работа с клиентской базой и входящий маркетинг» курса «Основы digital маркетинга». Автор курса НИУ Высшая

школа экономики, Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ (Москва). Платформа Курсера, https://www.coursera.org/specializations/fundamentals-digital-marketing (март-апрель-май, октябрь-ноябрь-декабрь).

Основная литература:

1.Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2015. Part I.

2. Григорьева В. Н., Антонов С. Г., Воробьев П. Ф., Григорьев А. В., Федюнин С. В., Шут И. А. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Рук.: В. Н. Григорьева; под общ. ред.: В. Н. Григорьева. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2018

Дополнительная литература:

1. Kohli A., Jaworski B. . Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Managerial Implication. Journal of Marketing. Vol.54, 1-18.

2. Kohli A., Jaworski B., Kumar A.. MARKOR: A measure of Market orientation. Journal of Marketing Research. Vol. XXX, 467-477.

3. Narver J., Slater S. . The effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing. Vol.56 (October 2016), 20-35.

4. Ramani G., Kumar V. 2008. Interaction Orientation and Firm Performance. Journal of Marketing, Vol. 72 (1), 27-45.

5. Prahalad and Ramaswamy “Co-Opting Customer Competence”, HBR; The Future of Competition (2014).

6.Morgan N., Clark B., Gooner R. 2012. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives. Journal of Business Research. 55: 363 – 375.

Тема 2. Анализ данных систем веб аналитики

Математические и статистические формулы. Логические формулы. Использование и преобразование массивов. Создание сводных таблиц. Условное форматирование. Фильтры в отчётах. Визуализация данных. Настройка расширенных сегментов. Пользовательские отчёты. Настройка пользовательской сводки. Пользовательские оповещения. Анализ эффективности источников трафика. Анализ эффективности сайта. Анализ эффективности продаж на сайте.

Основная литература:

1.Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2015. Part I.

2. Григорьева В. Н., Антонов С. Г., Воробьев П. Ф., Григорьев А. В., Федюнин С. В., Шут И. А. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Рук.: В. Н. Григорьева; под общ. ред.: В. Н. Григорьева. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2018

Дополнительная литература:

Онлайн-материалы Яндекс. Основы работы с Яндекс.Метрикой. Базовые понятия веб-аналитики. Как Метрика собирает и обрабатывает данные. Как самостоятельно подключать и настраивать счётчики. https://yandex.ru/adv/edu/metrika-start

Онлайн — материалы GoogleAnalytics. Основы работы с GoogleAnalytics https://www.youtube.com/googleanalytics?hl=ru

РАЗДЕЛ 2. Инструментарий единых центров управления веб аналитикой. Google Tag Manager. Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами.

Тема 3. Управление маркетинговыми активностями. Google Tag Manager

Виды маркетинговых активностей в диджитал среде. Google Tag Manager и его возможности. Отслеживание транзакций. Отслеживание кликов по элементам и исходящим ссылкам. Настройка передачи виртуальных страниц и пользовательских параметров.

Основная литература:

1.Григорьева В. Н., Антонов С. Г., Воробьев П. Ф., Григорьев А. В., Федюнин С. В., Шут И. А. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Рук.: В. Н. Григорьева; под общ. ред.: В. Н. Григорьева. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2018

Дополнительная литература:

Онлайн-материалы Яндекс. Основы работы с Яндекс.Метрикой. Базовые понятия веб-аналитики. Как Метрика собирает и обрабатывает данные. Как самостоятельно подключать и настраивать счётчики. https://yandex.ru/adv/edu/metrika-start

Онлайн — материалы GoogleAnalytics. Основы работы с GoogleAnalytics https://www.youtube.com/googleanalytics?hl=ru

Тема 4. Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами.

Основные принципы и виды тестов. A/B тестирование страниц. Принципы работы систем отслеживание звонков. Виды коллтрекингов. Статические и динамические коллтрекинги. Интеграция коллтрекинга и CRM системы. Погрешности систем отслеживания.

Основная литература:

1.Григорьева В. Н., Антонов С. Г., Воробьев П. Ф., Григорьев А. В., Федюнин С. В., Шут И. А. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании / Рук.: В. Н. Григорьева; под общ. ред.: В. Н. Григорьева. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2018

Дополнительная литература:

Онлайн-материалы Яндекс. Основы работы с Яндекс.Метрикой. Базовые понятия веб-аналитики. Как Метрика собирает и обрабатывает данные. Как самостоятельно подключать и настраивать счётчики. https://yandex.ru/adv/edu/metrika-start

Онлайн — материалы GoogleAnalytics. Основы работы с GoogleAnalytics https://www.youtube.com/googleanalytics?hl=ru

Задания для семинарских занятий (типовые)

Тема 1. **Введение в профессию веб аналитика. Основы Google Analytics и Яндекс. Метрики**

Практическая работа за компьютерами: Яндекс Метрика и Google Analytics: обзор интерфейсов, структура аккаунтов, преимущества и ограничения систем, установка и проверка кода отслеживания, основные настройки счетчиков, настройка аккаунтов, настройка целей и событий, управление доступом.

Групповая работа - Обсуждение основных вопросов по текущей теме по подготовленным магистрантами отчётам.
Индивидуальное самостоятельное задание - подготовка отчёта веб аналитики по выбранному магистрантом кейсу.
Задание для самостоятельной работы:
1. Если у студента есть сайт (сайт компании, где работает студент), нужно провести юзабилити-аудит.
2. Если сайта нет, то выбрать сайт из списка преподавателя и выполнить задание.

Тема 2. Анализ данных систем веб аналитики
Работа за компьютером: Использование Google Tag Manager для разметки сайта. Настройка отслеживания в аккаунтах Google Analytics и Яндекс.Метрики. Настройка расширенной электронной торговли. Создание пользовательских отчетов, сводок и оповещений в Google Analytics и Яндекс.Метрике. Анализ эффективности сайта, продаж и источников трафика. Проведение A/B тестов для повышения конверсии. Настройка автоматической выгрузки данных из Google Analytics через Core Reporting API. Использование Excel и Power BI для анализа данных.

Групповая работа - Обсуждение основных вопросов по текущей теме по подготовленным магистрантами отчётам.
Индивидуальное самостоятельное задание - подготовка отчёта веб аналитики по выбранному магистрантом кейсу.
Задание для самостоятельной работы:
1. Если у студента есть сайт (сайт компании, где работает студент), нужно подготовить аналитические отчёты.
2. Если сайта нет, то выбрать сайт из списка преподавателя и выполнить задание.

Тема 3. Раздел 2. «Инструментарий единых центров управления веб аналитикой. Google Tag Manager. Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами»

Работа за компьютерами: Изучение Google Tag Manager: преимущества использования, обзор интерфейса, принцип работы, администрирование, события и триггеры, уровень данных, переменные. Построение сквозной системы рекламной аналитики от клика до сделки с учетом многоканальных последовательностей. Анализ поведения и поиск пользовательских предпочтений.

Групповая работа - Обсуждение основных теоретических вопросов по текущей теме по подготовленным магистрантами кейсам.
Индивидуальное самостоятельное задание - подготовка аналитической работы по выбранному магистрантом кейсу преподавателя на конкретной фирме.
Задание для самостоятельной работы:
1. Если у студента есть сайт (сайт компании, где работает студент), нужно провести интеграцию коллтрекинга с аналитической системой.
2. Если сайта нет, то выбрать сайт из списка преподавателя и выполнить задание.

9. Образовательные технологии

В процессе проведения лекций используются мультимедиа-презентации, видео, личные кабинеты настроек Яндекс Метрики и GoogleAnalytics. **Подготовка в формате blended:** самостоятельное изучение раздела «Работа с клиентской базой и входящий маркетинг» курса «Основы digital маркетинга». Автор курса НИУ Высшая школа экономики, Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ (Москва). Платформа Курсера, https://www.coursera.org/specializations/fundamentals-digital-marketing (март-апрель-май, октябрь-ноябрь-декабрь). Практические занятия строятся с применением метода конкретных ситуаций и включают рассмотрение заданий в мини-группах.

В ходе обучения используются:

1. Интерактивные лекции и семинары
2. Обсуждение результатов исследований (статей и других научных публикаций)
3. Анализ конкретных ситуаций (бизнес- кейсов), в том числе из опыта работы преподавателя практика.
4. Мастер-классы практикующих специалистов. С ответами на вопросы студентов.

На 2018-2019 годы запланирован мастер-класс Ильи Анатольевича Шута сертифицированного специалиста Яндекс Метрики и GoogleAnalytic. «Практические вопросы внедрения системы веб аналитики в компании», соавтора учебного пособия Григорьева В. Н., Антонов С. Г.,Воробьев П. Ф., Григорьев А. В., Федюнин С. В., Шут И. А.Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании/ Рук.:В. Н. Григорьева; под общ. ред.:В. Н. Григорьева. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2018

Семинары в форме дискуссий предполагают активную вовлеченность студентов в обсуждение и сравнительный анализ концепций, подходов и методов, с которыми они знакомятся в ходе самостоятельной работы с дополнительной литературой и самостоятельного осмысления, самостоятельного изучения кейсов компаний.

Семинары проводится в компьютерном классе и предполагают самостоятельную настройку интернет инструментов по своему проекту, с консультацией преподавателя. Выполнение контрольных заданий и расчётных практических заданий осуществляется на основе практических материалов компании, в которой работает студент. Если студент не работает то, практический материал для заданий предоставляет студенту преподаватель. Проведение аудиторных занятия предполагает максимальное использование активных и интерактивных методов обучения (кейс-метода, деловых и ролевых игр и др.).

9.1 Методические указания студентам по освоению дисциплины

Результаты выполнения самостоятельных работ студентов представляются как в печатном виде (текст, расчётные данные в эксель таблице, скриншоты настройки интернет инструмента), так и в форме мультимедийной презентаций (6-8 слайдов). Для выполнения предусмотренных программой контрольных и самостоятельных работ студенты заранее получают рекомендации от преподавателя (в письменной и устной форме).

Для выполнения контрольной работы 1 «Основы Google Analytics и Яндекс. Метрики» студенты собирают первичные данные и информацию в среде интернет с целью проведения анализа и последующей аналитической обработки (по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя). На основе анализа студент самостоятельно формулирует цель (конкретную, достижимую, определенную во времени, определенную в количественных результатах) задачи, определяет наиболее подходящие инструменты веб-аналитики для достижения цели и обосновывает свой выбор, определяет бюджет, систему промежуточного контроля и оценки эффективности достижения цели и отдельных инструментов и приводит расчётный пример перераспределения бюджета среди менее эффективных инструментов (по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя, на базе расчётного примера преподавателя). Работа предоставляется в форме мультимедийной презентации (6-8 слайдов) или текста (расчётные данные в отчётах веб-аналитики, скриншоты личных кабинетов настроек с комментариями) в печатном или электронном виде.

Для выполнения контрольной работы 2 «Анализ данных систем веб аналитики», для компании, выбранной на этапе выполнения задания 1, студент проводит анализ инструментами веб аналитики (по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя). В работе студент делает выводы о специфике веб аналитики при работе со своей целевой аудиторией в социальных медиа в среде интернет, применяет на практике специфические инструменты анализа в цифровой среде. Работа предоставляется в форме печатного текста или в электронной форме со скриншотами личных кабинетов настроек и комментариями (объем до 5 страниц).

Выполнение контрольной работы 3 «Интегрированные системы коллтрекинга с аналитическими и CRM-системами» предполагает проведение самостоятельного

исследования работы интегрированных систем коллтрекинга с аналитическими системами, по списку конкурентов из самостоятельной работы 1 и формулировка рекомендации по вопросам интеграции систем аналитических и коллтрекинга. Работа предоставляется в форме печатного текста или в электронном виде, в форме заполненной таблицы эксель с комментариями (таблица заполняется по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя).

Задание по написанию эссе предполагает, что студент выбирает один из инструментов веб аналитики, изучит предложенные кейсы и дополнительную литературу по этому инструменту. Напишет эссе, ответив на вопросы: главные ошибки при работе с этим инструментом, главные секреты успеха работы с этим инструментом, перспективы развития данного инструмента. Написание эссе предполагает как проработку основной литературы (глав базовых учебников), так и предусмотрено самостоятельное чтение дополнительной литературы (глав монографий, статей, кейсов, преданных преподавателем и поиском самостоятельных кейсов), а также их обсуждением на занятиях и с приглашенным гостем - практиком на мастер-классе. Список актуальных кейсов по использованию инструментов веб аналитики можно получить у преподавателя. Работа предоставляется в форме печатного текста или в электронном виде (не более 5 страниц текста).

9.2 Учебно-методическая литература для самостоятельной работы студентов

Подготовка в формате blended: самостоятельное изучение раздела «**Работа с клиентской базой и входящий маркетинг» курса** «Основы digital маркетинга». **Автор курса НИУ Высшая школа экономики, Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ (Москва). Платформа Курсера**, https://www.coursera.org/specializations/fundamentals-digital-marketing (март-апрель-май, октябрь-ноябрь-декабрь).

Онлайн-материалы Яндекс. Основы работы с Яндекс.Метрикой. Базовые понятия веб-аналитики. Как Метрика собирает и обрабатывает данные. Как самостоятельно подключать и настраивать счётчики. https://yandex.ru/adv/edu/metrika-start

Онлайн — материалы GoogleAnalytics. Основы работы с GoogleAnalytics https://www.youtube.com/googleanalytics?hl=ru

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Пример вопросов, задания для контрольной работы 1

На основании своего проекта:

Выполнить базовую настройку отчётов Google Analytics и Яндекс. Метрика (на конкретном примере).

1.Назовите особенности сбора данных в системах веб аналитики: Google Analytics и Яндекс. Метрика.
2.Как системы аналитики определяют источники трафика на сайте?

Форма выполнения: презентация или описание в ворде, не более 5 печатных страниц со скриншотами настройки личных кабинетов. Задание выполняется по компании, в которой студент работает. Если студент не работает, список компаний он получает у преподавателя. На семинарских занятиях преподаватель разбирает со студентами примеры выполнения данного задания.

Пример вопросов для контрольной работы 2
Формат: 2-3 страницы в ворде или 5-7 страниц презентации со скриншотами настройки личных кабинетов.

Ответы на вопросы, практика использования (на основе материалов вашего первого задания):
1. Пользовательский функционал отчётов веб аналитки.
2. Использование Эксель.
3. Анализ эффективности использования источников трафика.
4. Анализ эффективности использования платных источников трафика.
5. Анализ эффективности сайта.

Пример вопросов, задания, тем для контрольной работы 3
Формат: заполненная таблица (образец в формате эксель получить у преподавателя)
Задача: на примере своей компании (по которой вы уже делали два предыдущих ДЗ) заполнить таблицу сравнения .
Заполненная таблица помогает понять, какую предварительную работу надо сделать при интеграции коллтрекинга и аналитических систем. Понять, где вы проигрываете конкурентам и нивелировать эти узкие места.
Как заполнить таблицу.
1. Сформулировать горячий коммерческий запрос по вашему товару. Например, "купить кофе в СПб".
2. В строке браузера в Яндексе сделать этот запрос, получить информацию о рекламных размещениях у конкурентов.
3. Заполнить таблицу на основе контекстных объявлений конкурентов.
4. По вашему сайту сформулировать Основное преимущество и 4 дополнительных.
5. Обосновать выбор статического или динамического коллтрекинга.

Примерные темы эссе
Выбрать один из инструментов веб аналитики (Использование Power BI для анализа данных, A/B тестирование и использование GoogleAnalytics и GoogleOptimize для создания и запуска тестов и тд., что интересно студенту) изучить кейсы и самостоятельно найденные статьи и ответить на вопросы:

1. Пять ошибок в использовании инструмента.
2. Пять факторов успеха в использовании инструмента.
3. Перспективы использования инструмента.

Источники информации для выполнения задания: эссе.

1. Кейсы:
http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html
https://roem.ru/cases/

2. СМИ:
https://spark.ru/startups
https://habrahabr.ru/company/tm/
https://vc.ru/digital

10.2 Примеры заданий итогового контроля

Примерные вопросы экзаменационного теста.

Как называется метка, которая передаёт средствам веб аналитики расширенную информацию о рекламном канале.

1) CPC
2) CPM
3) CPS
4) UTM
5) UML

Продолжите фразу “Чем уже определена целевая аудитория, тем …. показатель CTR”

1) Выше.
2) Ниже.

11. Порядок формирования оценок по дисциплине.

Накопленная оценка за текущий контроль по дисциплине рассчитывается следующим образом:

$$\mathbf{O}_{\boldsymbol{накопленная}} = 0{,}25 \cdot O_{К/р№1} + 0{,}25 \cdot O_{К/р№2} + 0{,}25 \cdot O_{К/р№3} + 0{,}25 \cdot O_{Эссе}$$

Где

$O_{К/р№1}$ – оценка за контрольную работу №1
$O_{К/р№2}$ – оценка за контрольную работу №2
$O_{К/р№3}$ – оценка за контрольную работу №3
$O_{эссе}$ – оценка за эссе

Результирующая оценка по дисциплине *(которая идет в диплом)* рассчитывается следующим образом:

$$\mathbf{O}_{\boldsymbol{результ}} = 0{,}6 \cdot O_{накопленная} + 0{,}4 \cdot O_{Итоговый\ экз}$$

где
$O_{накопленная}$ – накопленная оценка
$O_{Итоговый\ экз}$ – оценка за итоговый экзамен

Способ округления накопленных, экзаменационных и результирующей оценок: арифметический, в пользу студента.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовый учебник

1. Григорьева В. Н., Антонов С. Г.,Воробьев П. Ф., Григорьев А. В., Федюнин С. В., Шут И. А.Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании/ Рук.:В. Н. Григорьева; под общ. ред.:В. Н. Григорьева. СПб. : Левша-Санкт-Петербург, 2018

Основная литература

2. David Bell, Location Is (Still) Everything:The Surprising Influence of the Real World on How We Search, Shop, and Sell in the Virtual One (Wharton Executive Essentials), 2014.
3. David S. (2011), The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly/ Wiley; 3 edition, 366 p.
4. Peter Fader Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage (Wharton Executive Essentials), 2013.

5. Дополнительная литература

6. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров. - М.: Юрайт. 2011.
7. Afuah A., Tucci C.L. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. McGrow-Hill Higher Education, 2nd ed. ,2003, Ch.1,2,6.
8. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. Butterworth-Heinemann, 2002.
9. Berry L.L., The Employee as Customer // Journal of Retail Banking. 1981. Vol.3. No.1. P.33-40.
10. Borin N., Farris P., Freeland J., (1994), A model for determining retail product category assortment and shelf space allocation, Decision Sciences, Vol. 25. 32.
11. Brown, J.R., Dev, C.S., Lee, D.-J. Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms. Journal of Marketing. Volume 64, Issue 2, April 2000, Pages 51- 65.
12. Cooper, R.G. The NewProd System: The Industry Experience, in: Journal of Product Innovation Management, Vol.9, 1992.
13. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1.
14. Heskett J.L., Sasser W.E., Schlesinger L.A., The Service Profit Chain. Free Press. 1997.
15. Kumar V., Shah D. (2009), Expanding the role of marketing: From customer equity to market capitalization, Journal of Marketing 73, No.6: 119-136.
16. MacMillan, Ian C., McGrath, Rita (1997), Discovering new points of differentiation, Harvard Business Review, July-August.
17. Persson A., Ryals L. (2010). Customer assets and customer equity: Management and measurement issues. Marketing Theory. 10 (4). Pp. 417-436.

18. Roy, A., Raju, J.S The influence of demand factors on dynamic competitive pricing strategy: An empirical study. Marketing Letters Volume 22, Issue 3, September 2011, Pages 259-281.
19. Rust, R. T., K. N. Lemon, and V. A. Zeithaml (2004), ‘Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy’. Journal of Marketing 68, 109–127.
20. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2000) 'The Antecendents and Consequences of Customer-Centric Marketing', Journal of the Academy of Marketing Science 28(1): 55-66.

12.3 Ресурсы сети Интернет

«**Работа с клиентской базой и входящий маркетинг» курса** «Основы digital маркетинга». **Автор курса НИУ Высшая школа экономики, Высшая школа маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ (Москва). Платформа Курсера**, https://www.coursera.org/specializations/fundamentals-digital-marketing (март-апрель-май, октябрь-ноябрь-декабрь).

Онлайн-материалы Яндекс. Основы работы с Яндекс.Метрикой. Базовые понятия веб-аналитики. Как Метрика собирает и обрабатывает данные. Как самостоятельно подключать и настраивать счётчики. https://yandex.ru/adv/edu/metrika-start

Онлайн — материалы GoogleAnalytics. Основы работы с GoogleAnalytics https://www.youtube.com/googleanalytics?hl=ru

Полезные сервисы

- парсер цен Яндекс Маркет
- archive.org — история изменений сайта
- changedetect — сервис для мониторинга изменения веб-страниц
- RDS-bar — плагин, для быстрого анализа показателей сайта
- StatisFire — плагин, позволяющий получить широкий спект статистики текущей страницы
- megaindex — анализ поисковых запросов по которым находятся конкуренты
- Yazzle — анализ ссылочного бюджета и запросов конкурентов
- advse.ru — статистика поисковой рекламы в Google и Яндекс
- spywords — информация о конкуретнах в контексте и поиске. Обзор работы сервиса и разбор юзер-кейсов.
- pr-cy — комплексный анализ сайта, который поможет узнать основные характеристики интересующего вас сайта. Узнать такие параметры как тИЦ и PR и многое другое
- Imobzor — проверка интернет-магазинов России, рейтинг надежности интернет-магазинов и отзывы
- nigma — агрегатор поисковых систем
- surveymonkey — сервис для проведения опросов

Поиск упоминаний

- blogs.yandex.ru/search — поиск упоминаний Яндекс-блоги

- google.ru/alerts — поиск упоминаний Google Alerts
- siteheart — поиск упоминаний Facebook иTwitter
- tweetalarm — поиск упоминаний Twitter
- people.yandex.ru — поиск людей в социальных сетях
- news.yandex.ru — поиск упоминаний в новостях
- news.google.com — поиск упоминаний в новостях

Отзывы о компании

- orabote.net
- market.yandex.ru

Профессиональные бесплатные системы мониторинга

- babkee
- wobot
- youscan
- iqbuzz
- pipes.yahoo

Исследования и анализ рынка

- http://www.comscore.com/rus/Insights
- http://www.acnielsen.ru/news.php
- http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbp
- http://www.slideshare.net/fedorvirin/

Свежие новости по SEO:

- http://www.seonews.ru/
- http://www.searchengines.ru/

Полезные сервисы:

- Помощь. Яндекс. Вебмастер
- Помощь. Гугл. Вебмастер

Ресурсы для оценки рекламных кампаний и трафика и конкурентов:

6) http://spywords.ru/
7) http://advse.ru/
8) http://ispionage.com/

Ресурсы по автоматизации управлением рекламными кампаниями в Яндекс. Директ:

- http://www.r-broker.ru
- http://www.apishops.com
- http://www.adobe.com/ru/products/adlens.html

Инструменты по веб-аналитике:

- http://stat.megaindex.ru/ — аналитический инструмент для мониторинга посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей сайта и эффективности SEO-кампаний.
- http://spywords.ru/ и http://advse.ru/ — анализ конкурентов, их рекламных кампаний и SEO-оптимизации.
- http://www.seolib.ru/ — инструмент автоматизации SEO, который собирает и анализирует внутреннюю оптимизацию сайта, анализирует поведенческие факторы, проверяет качество ссылок, рассчитывает ссылочный бюджет для продвижения и др.
- http://bit.ly/a-b-calc — калькулятор по A/B тестированию.
- компоновщик URL: https://www.dropbox.com/s/ppd2q0a7h1mikqc/Campaign%20tagging%20sheet.xls
- фильтры в Яндекс: http://help.yandex.ru/metrika/?id=1116231 и http://help.yandex.ru/metrika/?id=1112154

Кейсы отечественных и зарубежных компаний для выполнения некоторых типовых заданий

http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html

https://roem.ru/cases/

https://spark.ru/startups

https://habrahabr.ru/company/tm/

https://vc.ru/digital

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аппаратура для лекций и семинаров: проектор, экран, ноутбук с обязательным выходом в интернет, колонки, компьютерный класс для практикумов с выходом в интернет. Для отдельных занятий может потребоваться маркерная доска и цветные маркеры, листы бумаги формата А4, цветные фломастеры.
Аппаратура для просмотра видео-роликов: проектор, экран, ноутбук, колонки.
Программное обеспечение: Microsoft Office (Word, Power Point, Excel).

Текущее взаимодействие и контроль осуществляется преподавателем через интернет и по электронной почте.