

Программа учебной дисциплины «Анализ поведения потребителя в коммерческих информационных сетях»

Утверждена
Академическим советом ООП
Протокол № 3 от 18.04.2017г.

Автор	Комаров М.М., к.т.н., PhD
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	
Самостоятельная работа (час.)	
Курс	
Формат изучения дисциплины	С использованием онлайн курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целями освоения дисциплины «Анализ поведения потребителя в коммерческих информационных сетях» являются приобретение комплекса теоретических знаний и практических знаний в области анализа потребительского поведения в сфере электронной коммерции.

Знать: основные виды и элементы анализа поведения потребителей.

Уметь: использовать полученные знания для работы с потребителями в коммерческих информационных сетях.

Владеть: навыками осуществлять отбор и интерпретацию значимых данных для планирования содержания рекламной коммуникации с целью решения значимых маркетинговых, социальных и этических вопросов

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность порождать новые идеи и демонстрировать навыки самостоятельной научно-исследовательской работы и работы в научном коллективе;
- способен вести письменную и устную коммуникацию на русском (государственном) языке в рамках профессионального и научного общения;
- способен выявлять и прогнозировать основные направления использования современных ИКТ для управления эффективностью бизнеса;
- способен совершенствовать методы ведения электронного бизнеса, работы подразделений электронного бизнеса несетевых компаний;
- способность управлять проектами (подпроектами), планировать научно-исследовательскую деятельность, анализировать риски, управлять командой проекта.

Данная дисциплина читается как дисциплина blended learning. Рекомендованная дисциплина – «Customer analytics»

Название платформы – Coursera (<https://www.coursera.org/learn/wharton-customer-analytics>)

Университет – автор онлайн-курса: University of Pennsylvania

Сроки онлайн-курса: 4 недели, 30 часов семинарских занятий. Лекции читаются очно.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Развитие Интернета и мобильной связи в России и мире: основные показатели и методики исследования, динамика роста и развитие.

Тема 2. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей: тренды развития и модели.

Тема 3. Структура интернет-рынка и основные бизнес-модели. Исследования электронной коммерции и поведения потребителей в электронной коммерции.

Тема 4. Поведение потребителя как процесс принятия решений.

Тема 5. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции.

Тема 6. Стратегия интернет -маркетинга компании. Целевая аудитория.

Тема 7. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия. Особенности планирования рекламных кампаний в сети Интернет.

Тема 8. Медийная и перформанс реклама: виды, особенности, возможности использования. Реклама в социальных сетях. Нативная реклама и спецпроекты.

Тема 9. Мобильная и веб-аналитика: анализ информации о посетителях мобильных приложений и веб-сайтов.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Тип контроля	Форма контроля	Параметры **
Текущий (неделя)	Контрольная работа	Письменная работа 80 минут
	Домашнее задание	Пояснительная записка до 15 стр., защита в виде презентации -7-10 слайдов, оценка результатов 2 не
Итоговый		Письменный экзамен 90 мин.

Формирование оценки по дисциплине, проводится следующим образом.

На аудиторных занятиях оценивается активность студентов при работе на лекциях, участие в дискуссиях и обсуждениях заданий, правильность решения поставленных задач.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает правильность выполнения студентом домашнего задания, предусмотренной РУП, а также наличия сертификата прохождения онлайн-курса (самостоятельная работа):

$$O_{\text{текущий}} = Q_{\text{дом. задание.}}$$

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на практических занятиях - $O_{\text{аудиторная}}$. Оценивается самостоятельная работа студентов: правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на практических занятиях; полнота освещения темы докладов. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу - $O_{\text{сам. работа}}$.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за 2 модуль рассчитывается следующим образом: $O_{\text{накопленная за 2 модуль}} = 0,5 \cdot O_{\text{текущий}} + 0,2 \cdot O_{\text{сам. работа}} + 0,3 \cdot O_{\text{аудиторная}}$

Используется арифметический способ округления накопленной оценки текущего контроля.


В случае получения неудовлетворительной оценки за задание текущего контроля предусматривается его передача.

$$\text{Оценка за итоговый контроль } O_{\text{итоговая}} = O_{\text{накопленная}} .$$

Используется арифметический способ округления результирующей итоговой оценки. В диплом ставится результирующая итоговая оценка. На зачете студент может получить дополнительный вопрос (дополнительную практическую задачу), ответ на который оценивается в 1 балл.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы
Теория и практика изучения аудитории интернета. Развитие Интернета в России: основные показатели и методики исследования. Аудитория	Общественное мнение. Преимущества и ограничения методики. Преимущества и ограничения методики. TNS Геллап. Преимущества и ограничения методики.

<p>Интернет в России: количество, качество, динамика роста и прогнозы.</p>	<p>Исследования ФОМа «Интернет в России» http://bd.fom.ru/map/projects/internet/  тернете» http://www.etablet.ru/</p>
<p>Интернет как инструмент исследований. Маркетинговые исследования в сети. Количественные исследования</p>	<p>те: основные подходы и принципы проведения // Журнал: "Интернет-маркетинг", № 4, 2009 г. http://grebennikon.ru/article-plyu-237.html Ладонина Людмила Полевые исследования в интернете г. http://grebennikon.ru/article-5ord-237.html</p>
<p>Качественные исследования в интернете. Проблематика, инструментарий.</p>	<p>вых и интернет-исследований: от анкеты к респонденту // Журнал: "Интернет-маркетинг", № 1, 2009 г. http://grebennikon.ru/article-bzp7-237.html ния: проблемы развития и сфера применения // Журнал: "Маркетинг и маркетинговые исследования", № 3, 2007 http://grebennikon.ru/article-e7rl-237.html</p>
<p>Академические ресурсы по исследова-</p>	<p>Исследовательские компании. Российские и международные:</p>

<p>ниям аудитории Интернет: конференции, исследовательские компании, журналы, ресурсы и пр.</p>	<p>ние», Romir monitoring, РОЦИТ, Левада-центр .</p> <p>Nua Internet Surveys, AC Nielsen // NetRatings, ComScore Net-</p> <p>works , IDC, Cyber Atlas, AdKnowledge, Internet Advertising Resource</p> <p>Guide</p> <p>http://www.etracker.ru/</p> <p>Проект «Медиаэволюция». Раздел «Аудитория»</p> <p>http://www.mediaevolution.ru/audience/</p> <p>Clickz http://www.Clickz.com, eMarketer</p>
---	---

Тематика заданий

1. Исследовательские и консалтинговые компании, профессиональные конференции и ассоциации в области электронного бизнеса
2. Основные тренды развития Интернет в России – динамика роста аудитории, количества доменных имен, инвестиции в Интернет, объем рекламного рынка
3. Изучение аудитории СМИ как исследовательское и маркетинговое направление. Основные подходы и методы.
4. Аудитория Интернет, аудитория отдельных сайтов. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория РУНЕТ.
5. Количественные и качественные характеристики мировой и российской сети. Методы изучения, исследовательские компании.
6. Аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса. Методология и инструментарий.
7. Какие существуют методы и методики исследования аудитории Интернет? Количественные и качественные ?
8. Реклама в интернете, виды, особенности, инструменты рекламы, место рекламы в интернете в общей рекламной практике компании
9. Медийная реклама, виды, особенности, возможности использования, системы управления медийной рекламой
10. Контекстная реклама, виды, особенности, возможности использования
11. Реклама в рассылках, виды, особенности, возможности использования
12. Связь использования различных видов рекламы и типа целевой аудитории
13. Определение стратегии рекламных коммуникаций для различных продуктов и целевых групп
14. Медийная интернет-реклама в России: динамика и эволюция через таргетинг. Реклама с широким охватом. Разные типы баннерной рекламы. Новые технологии и возможности медийной рекламы для проведения кампаний.
15. Динамика объема рынка, категории рекламодателей и прогнозы. Эволюция таргетинга в Сети - от естественного к искусственному. Виды таргетинговых настроек и ограничений. Социально-демографический таргетинг. Поведенческий таргетинг

16. Поведенческие технологии в баннерной рекламе, или Глобальная матрица интересов аудитории
17. Интеллектуальные типы таргетингов, основанные на анализе поведенческих профилей пользователей. Новые подходы к планированию и проведению рекламных кампаний, с использованием ретаргетинговых технологий. Сравнение показателей рекламных кампаний, с использованием стандартных и аудиторных таргетингов для некоторых секторов рынка.
18. Специальные проекты: цели, задачи, возможности измерения эффективности.
19. Контекстная реклама: инструменты, технологии и возможности.
20. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы: Google AdWords (для рекламодателей) и Google AdSense (для владельцев сайтов)
21. Провайдеры (сервисы) контекстной рекламы Яндекс.Директ (для рекламодателей) и Ре-кламная сеть Яндекса (для владельцев сайтов)
22. Возможности контекстной рекламы: Технология ключевых слов. Геотаргетинг. Временной таргетинг. Reach & Frequency. Мониторинг и оптимизация рекламных кампаний в Интернете
23. Становление и развитие рынка PR-услуг online в России. Задачи, решаемые PR специалистами в Интернет. Базовые технологии PR online.
24. Сетевые технологии распространения неформального мнения.
25. Целевые аудитории, достижимые посредством использования Интернет как канала массовых коммуникаций.
26. Новые каналы и нестандартные проекты. Интернет-реклама в видео. Развитие рекламных технологий для мобильных устройств.
27. Рекламные возможности видео - от видеорекламы до контекстных объявлений в видеороликах и рекламы на видеохостингах, например, YouTube.
28. Мобильный маркетинг. Синергетический эффект от объединения двух медиа - Интернета и мобильных медиа. Новые возможности кросс-медийных интерактивных маркетинговых кампаний.
29. Реклама в онлайн-играх и в социальных сетях. Работа в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и для укрепления продаж
30. Рынок интернет-рекламы российского Интернета и основные игроки :
31. Крупные площадки, рекламные агентства, рекламодатели. Виды предприятий рекламного бизнеса в Интернет: медиаселлинговые агентства, медиабайнговые рекламные агентства, баннерные сети.
32. История, характеристики, специфика и взаимоотношения между игроками рынка.
33. Объемы рынка интернет-рекламы, тенденции.
34. Перспективы развития рынка интернет-рекламы и рекламных технологий.

V. РЕСУРСЫ

5.1 Основная литература

1. Андросов Н., Интернет-маркетинг на 100%, Питер, 2010, ISBN: 978-5-498-07172-5

5.2 Дополнительная литература

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., Эксмо, 2010.
2. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
3. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-Пб., «Питер».

4. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006.
5. Брайан Клифтон. Google Analytics: профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов =
6. Advanced Web Metrics with Google Analytics. — М.: «Диалектика», 2009.

5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Не требуется	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

5.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ноутбуком, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.