

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05.05 Социальная экспертиза и аналитика в Интернете

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки)

направленность (профиль) Цифровая и экспертно-аналитическая социология

(наименование направленности (профиля / профилей) / магистерской программы)

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2022

год набора

Составитель(и): Шарова Е.Н., канд.социол.наук, доцент кафедры философии и социальных наук	Утверждена на заседании кафедры философии и социальных наук Социально-гуманитарного института (протокол № 8 от 10 марта 2022 г.) Зав. кафедрой Жигунова Г.В.
---	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью освоения дисциплины - обучение обучающихся методологическим, методическим, технологическим и организационным основам интернет-маркетинга. В процессе изучения дисциплины студенты осваивают основы разработки маркетинговой стратегии в интернете, знакомятся с системами аналитики и обработки данных, а также знакомятся с основными каналами взаимодействия с клиентом в интернете.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-3. Способен выполнить описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности (самостоятельно или под руководством)	ПК-3.1. Выполняет описание социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности ПК-3.2. Осуществляет объяснение и прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов социологических исследований и экспертно-аналитической деятельности	Знать: <ul style="list-style-type: none">• основы социальной аналитики и экспертизы в Интернете;• основы социальной аналитики и экспертизы в интернет-маркетинге;• основные рекламные каналы в Интернете, их плюсы и минусы;
		Уметь: <ul style="list-style-type: none">• применять методы социальной аналитики и экспертизы в Интернете• определять релевантные рекламные каналы для той или иной целевой аудитории• проводить анализ конкурентной среды; подбирать метрики для анализа выдвинутых гипотез и оценки рекламных каналов
		Владеть: методологией проведения социальной аналитики и экспертизы в Интернете
ПК-4. Способен к научно-исследовательской деятельности социальных явлений и процессов в цифровом обществе	ПК-4.1. Осуществляет описание, объяснение, прогнозирование социальных явлений и процессов на основе результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований; ПК-4.2. Осуществляет составление и оформление итоговых документов по результатам	Знать: <ul style="list-style-type: none">• процедуру разработки стратегии интернет-маркетинга; основные аналитические программы и системы
		Уметь: <ul style="list-style-type: none">• определять целевую аудиторию;• выдвигать гипотезы и подбирать адекватные методы их доказательства;

	фундаментального или прикладного социологического исследования; ПК-4.3. Осуществляет представление результатов фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	Владеть: методологией и методикой проведения социальной аналитики и экспертизы в интернет-маркетинге
--	--	--

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.05.05 Социальная экспертиза и аналитика в Интернете относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц или 216 часов.
(из расчета 1 ЗЕ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в з.е.	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них		Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме	В форме практической	Общее количество	из них – на курсовую		
3	6	3	108	10	20	-	30	8		42	-	-	зачет
4	7	3	108	20	30		50	8		67	-	27	экзамен
Итого:		6	216	30	50	-	80	16		109	-	27	

В интерактивных формах часы используются в виде **решения кейс-заданий**.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Контактная работа (час.)	Всего конта	Из них	Кол-во часов	Кол-во часов на
-------	-----------------------------	--------------------------	-------------	--------	--------------	-----------------

		ЛК	ПР	ЛБ	ктивных часов	в интерактивной форме	В форме практической подготовки	на СРС	контроль
Раздел I. Основы социальной аналитики и экспертизы в Интернете (6 семестр)									
1.	Понятие социальной аналитики и экспертизы.	4	12		16			20	
2.	Методы проведения социальной аналитики и экспертизы в Интернете.	6	8		14	8		22	
	Итого	10	20		30	8		42	
	Зачет								-
Раздел II. Направления социальной аналитики и экспертизы в интернет-маркетинге (7 семестр)									
3.	Интернет-маркетинг. Особенности интернет-аудитории в России	6	12		18	8		17	
4.	Анализ продукта, целевой аудитории, конкурентов. Позиционирование, продвижение, рекламные каналы.	4	4		8			16	
Раздел III. Юзабилити и веб-аналитика									
5.	Понятие юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена	4	6		10			16	
6.	Понятие веб-аналитики. Сбор статистики офлайн и онлайн. Оценка эффективности продвижения. Проведение экспериментов	6	8		14			18	
	Итого:	20	30		50	8		67	
	Экзамен								27
	ИТОГО	30	50		80	16		109	27

Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы социальной аналитики и экспертизы в Интернете

Тема 1. Понятие социальной аналитики и экспертизы

Подходы к определению понятий «социальная аналитика» и «социальная экспертиза». Особенности проведения социальной аналитики и экспертизы в современном цифровом обществе. Анализ целей, смысла и содержания процессов аналитики и экспертизы в рамках управления организациями, проектами в условиях цифрового общества.

Тема 2. Методы проведения социальной аналитики и экспертизы в Интернете

Базовые процессы и этапы социальной аналитики и экспертизы в Интернете. Аналитика социальных медиа. Методика проведения экспертизы в социальных сетях Интернета. Основные методы социологических исследований в сети Интернет.

Раздел II. Направления социальной аналитики и экспертизы в интернет-маркетинге

Тема 3. Интернет-маркетинг. Особенности интернет-аудитории в России

Классический и интернет-маркетинг: основные понятия, ключевые метрики, цели и задачи. Модель маркетинг-микс. Понятие интернет-маркетинга: особенности, возможности и отличия от классического маркетинга. Развитие интернет-маркетинга в России. Эволюция социальных сетей, популярные сети в России. Особенности аудитории социальных сетей. Social media marketing.

Тема 4. Анализ продукта, целевой аудитории, конкурентов. Позиционирование, продвижение, рекламные каналы.

Понятие целевой аудитории. Что включает в себя анализ продукта: основные показатели. Основные параметры в анализе конкурентов. SWOT-анализ. Поисковое продвижение. Понятие поисковых систем и их эволюция. Принципы работы поисковых систем. Основные поисковые системы. Оптимизация сайта. Основные метрики в продвижении сайтов. Запрещенные методы поискового продвижения, фильтры поисковых систем. Социальные сети. Таргетированная реклама. Email-маркетинг. Почтовые рассылки и их виды. Создание и отправка письма. Оценка эффективности. Контекстная, банерная и тизерная реклама: особенности и преимущества, разновидности, оценка эффективности.

Раздел III. Юзабилити и веб-аналитика

Тема 5. Понятие юзабилити. Чек-лист Якоба Нильсена

Понятие юзабилити. Оценка юзабилити с помощью веб-аналитики. 10 правил работы системы Я. Нильсена.

Тема 6. Что такое веб-аналитика. Сбор статистики офлайн и онлайн. Оценка эффективности продвижения. Проведение экспериментов

Понятие веб-аналитики. Основные задачи аналитики, построение гипотез. Современные системы аналитики и основные метрики анализа.

A/B тестирование и эксперименты. Основные показатели для оценки эффективности.

1. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02474-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407>.

2. Ефимов, А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению / А.Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-906084-10-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517>.

3. Касьянов, В. В. Социология интернета : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 424 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04944-2. — Режим доступа : <https://biblio-online.ru/bcode/438739>

Дополнительная литература

4. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Режим доступа : <https://biblio-online.ru/bcode/425174>

5. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 303 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00810-4 ; То же

[Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>.

6. Демешин, Л.В. Создание и продвижение интернет-магазина в поисковых системах / Л.В. Демешин. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 114 с. : табл. - ISBN 978-5-504-00593-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142460>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства: не используется

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:
IBM SPSS Statistics 22
Microsoft Office

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:

не используется

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства
Adobe Reader

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ

ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре». – Режим доступа: <http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.