

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.08 Основы веб-аналитики

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.08 «Основы веб-аналитики» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 года, № 552, примерной образовательной программой.

Разработчик: Т.В. Пархоменко, преподаватель КИКТ

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


подпись

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОП.08 «Основы веб-аналитики» является частью общепрофессионального учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Знания	Умения
ОК.01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 Основы веб-аналитики, её цели, задачи и роль в оценке эффективности интернет-маркетинга З2 Основные метрики цифрового маркетинга, принципы их расчета и интерпретации З3 Методы анализа пользовательского поведения, построения воронок продаж, сегментации аудитории и оценки конверсий З4 Подходы к анализу эффективности рекламных кампаний в Яндекс.Директ, VK Ads и CRM-системах.	У1 Настраивать сбор данных в системах веб-аналитики с использованием ЯМ, УТМ и UTM-меток. У2 Рассчитывать и анализировать ключевые показатели эффективности рекламных кампаний и маркетинговых активностей. У3 Проводить анализ поведения пользователей на сайте, выявлять точки потери аудитории и предлагать меры по повышению конверсии. У4 Формировать аналитические отчёты и разрабатывать рекомендации по оптимизации рекламных кампаний и маркетинговых процессов на основе полученных данных.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	28
в том числе:	
теоретическое обучение	14
практические занятия	14

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Введение в современную веб-аналитику			
Тема 1.1. Основы веб-аналитики	Что такое веб-аналитика	1	OK.1
	Роль аналитики в бизнесе		
	Отличие маркетинговой, продуктовой и BI -аналитики		
Тема 1.2. Архитектура digital-проекта	Как устроен сбор данных	1	OK.1
	Client-side, server-side		
	Что такое event-driven аналитика и DDM		
Раздел 2. Основы интернет-маркетинга для веб-аналитика			
Тема 2.1. Основные метрики	Основные метрики: CPC, CPM, CPA, SAC, ROI, CPL	1	OK.1
	Performance и Brandformance инструменты продвижения.	1	
	Практическое занятие № 1 «Расчёт показателей для бизнеса».	2	
Тема 2.2. Источники трафика	Разбор рекламных кабинетов и методы выгрузки данных	1	OK.1
	Пиксели VK Ads, настройка, установка, цели	1	
Раздел 3. Яндекс метрика, Google Analytics, GTM, YTM			
Тема 3.1 Яндекс Метрика и YTM	Установка Метрики в разных CMS, Счетчики, Вебвизор, карты скроллинга, Цели, события, UTM разметка. Центр конверсий, оффлайн конверсии	1	OK.1
	Анализ отчетов. Сегменты, конверсии, ассоциированные конверсии	1	
	Сквозные отчеты, ошибки аналитики.		
	Яндекс Тег Менеджер		
	Практическое занятие № 2 «Подготовить аналитический отчет, настроить скроллинг через YTM».	2	
Тема 3.2. Google Analytics и GTM	Установка счетчика в разных CMS, отчеты, многоканальные последовательности. Ивенты. Цели и атрибуции. DebugView	1	OK.1
	Google Tag Manager	1	

	Практическое занятие № 3 «Установка на проект, настройка триггеров, событий, тегов, дебаг».	2	
Раздел 4. Сквозная аналитика			OK.1
Тема 4.1 Сквозная аналитика	Что такое сквозная аналитика. Архитектура данных. Модели атрибуции	1	
	CRM, call tracking, chat tracking	1	
	Roistat, CallTouch, Callibri, Wahelp.	1	
Раздел 5. Юнит экономика, анализ эффективности рекламных каналов			OK.1
Тема 5.1 Анализ эффективности каналов	Анализ эффективности Яндекс Ads	1	
	Анализ эффективности VK Ads	1	
	Анализ эффективности TG Ads	1	
	Ассоциированные конверсии	1	
Раздел 6. BI и работа с данными. Продуктовая аналитика.			OK.1
Тема 6.1 Яндекс Даталенс	Построение и сборка output по перформанс отчету	1	
	Практическое занятие № 4 «Итоговый аналитический отчет по индивидуальному проекту».	8	
Промежуточная аттестация (Другая форма контроля)			
Всего:		28	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- кабинета экономики и менеджмента, предусмотренного ФГОС, со следующим оборудованием: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; комплект учебно-наглядных пособий, в т.ч. на электронных носителях; компьютер с лицензионным программным обеспечением на рабочем месте преподавателя; проектор; экран.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

1. Кащенко Т. Л. Интернет-маркетинг и веб-аналитика: учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Л. Кащенко. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 312 с. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
2. Яковлев А. А. Цифровой маркетинг и аналитика данных: учебник и практикум для СПО / А. А. Яковлев. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 428 с. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
3. Kaushik A. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity / A. Kaushik. – Indianapolis: Sybex, 2023. – 504 p. – ISBN 978-0-470-52939-3.
4. Clifton B. Advanced Web Metrics with Google Analytics / B. Clifton. – 4th ed. – Indianapolis: Wiley Publishing, 2023. – 608 p. – ISBN 978-1-118-73583-4.
5. Marr B. Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and Artificial Intelligence / B. Marr. – London: Kogan Page, 2024. – 281 p. – ISBN 978-1-398-60941-5.
6. Croll A. Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster / A. Croll, B. Yoskovitz. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2023. – 408 p. – ISBN 978-1-449-33067-7.
7. Kimball R. The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling / R. Kimball, M. Ross. – 3rd ed. – Indianapolis: Wiley, 2024. – 600 p. – ISBN 978-1-118-53080-4.
8. Provost F. Data Science for Business / F. Provost, T. Fawcett. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2023. – 414 p. – ISBN 978-1-449-36132-7.

Дополнительная литература

1. Cutroni J. Google Analytics: Understanding Visitor Behavior / J. Cutroni. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2023. – 358 p. – ISBN 978-1-491-95080-3.
2. Alhlou F. Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact / F. Alhlou, S. Asif, E. Waisberg. – Hoboken: Wiley, 2024. – 384 p. – ISBN 978-1-119-60212-8.
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – 9th ed. – London: Pearson, 2024. – 928 p. – ISBN 978-1-292-40126-6.
4. McKinney W. Python for Data Analysis / W. McKinney. – 3rd ed. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2023. – 579 p. – ISBN 978-1-098-10209-1.
5. Beaulieu A. Learning SQL: Generate, Manipulate, and Retrieve Data / A. Beaulieu. – 3rd ed. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2024. – 394 p. – ISBN 978-1-098-10734-8.
6. Few S. Information Dashboard Design: Displaying Data for At-a-Glance Monitoring / S. Few. – Burlingame: Analytics Press, 2023. – 352 p. – ISBN 978-1-938-37700-6.

7. Davenport T. Competing on Analytics: The New Science of Winning / T. Davenport, J. Harris. – Boston: Harvard Business Review Press, 2023. – 256 p. – ISBN 978-1-422-10332-6.
8. Russell M. Mining the Social Web / M. Russell, M. Klassen. – 3rd ed. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2023. – 446 p. – ISBN 978-1-491-97723-7.

Электронные образовательные ресурсы и документация

1. [Google Analytics Help Center](#) – официальная документация Google Analytics 4.
2. [Google Tag Manager Help Center](#) – официальная документация Google Tag Manager.
3. [Google Tag Platform for Developers](#) – документация для разработчиков по GTM и tracking.
4. [Google Skillshop](#) – официальные курсы Google по аналитике и рекламе.
5. [Яндекс Метрика Справка](#) – официальная документация Яндекс Метрики.
6. [Yandex DataLens Documentation](#) – документация по BI и визуализации данных.
7. [Looker Studio Documentation](#) – документация Google Looker Studio.
8. [BigQuery Documentation](#) – официальная документация BigQuery.
9. [Analytics Mania](#) – практические материалы по GA4 и GTM.
10. [MeasureSchool](#) – обучающие материалы по tracking и web analytics.

Нормативные документы

1. Федеральный закон Российской Федерации № 152-ФЗ «О персональных данных».
2. Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе».
3. Федеральный закон Российской Федерации № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. General Data Protection Regulation (GDPR) — Регламент Европейского Союза о защите персональных данных.
5. Политика Google Analytics в отношении обработки данных пользователей.
6. Политика Яндекс Метрики в области обработки данных пользователей.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
31 Основы веб-аналитики, её цели, задачи и роль в оценке эффективности	Полнота ответов, точность формулировок. Правильность, полнота выполнения практических работ.	Текущий контроль при проведении: - письменного и устного опроса; - тестирования; -

интернет-маркетинга 32 Основные метрики цифрового маркетинга, принципы их расчета и интерпретации 33 Методы анализа пользовательского поведения, построения воронок продаж, сегментации аудитории и оценки конверсий 34 Подходы к анализу эффективности рекламных кампаний в Яндекс.Директ, VK Ads и CRM-системах.	Не менее 75% правильных ответов.	анализа кейсов; - выполнения практических заданий Промежуточная аттестация: - защита итогового проекта; - устные ответы на вопросы.
У1 Настраивать сбор данных в системах веб-аналитики с использованием ЯМ, УТМ и UTM-меток. У2 Рассчитывать и анализировать ключевые показатели эффективности рекламных кампаний и маркетинговых активностей. У3 Проводить анализ поведения пользователей на сайте, выявлять точки потери аудитории и предлагать меры по повышению конверсии. У4 Формировать аналитические отчеты и разрабатывать рекомендации по оптимизации рекламных кампаний и маркетинговых процессов на основе полученных данных.	Обоснованность принимаемых решений. Корректность применения методов анализа. Умение работать с маркетинговыми данными и делать выводы. Самостоятельность при разработке маркетинговой стратегии. Качество выполнения практических работ и итогового проекта.	Текущий контроль: - оценка практических работ; - решение ситуационных задач и кейсов; - выполнение аналитических заданий; - презентация промежуточных результатов проекта. Промежуточная аттестация: - защита маркетинговой стратегии компании; - оценка итогового проекта.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
ОП.08 Основы веб-аналитики

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ОП.08 Основы веб-аналитики разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности / профессии 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: Т.В. Пархоменко, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко


подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины.

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - устный опрос)

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК ¹	Код результата обучения ¹	Наименование результата обучения ¹
ОК 1	31	Сущность, цели и задачи веб-аналитики в системе цифрового маркетинга
	32	Основные показатели эффективности интернет-маркетинга (CPC, CPM, CPA, CPL, CAC, ROI, CR) и методы их расчета
	33	Принципы работы систем веб-аналитики, настройки Google Analytics 4, Яндекс Метрики, Google Tag Manager и UTM-разметки
	34	Методы анализа пользовательского поведения, сегментации аудитории и построения воронок конверсии
	35	Инструменты оценки эффективности рекламных кампаний и формирования аналитической отчетности
	У1	Настраивать системы веб-аналитики и организовывать сбор данных о поведении пользователей
	У2	Анализировать источники трафика, конверсии и эффективность рекламных каналов
	У3	Проводить анализ пользовательского поведения и выявлять точки потери аудитории
	У4	Формировать аналитические отчеты, визуализировать данные и интерпретировать результаты анализа
	У5	Разрабатывать рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний и улучшению маркетинговых показателей

¹ - в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел 1. Введение в современную веб-аналитику				
Тема 1.1. Основы веб-аналитики	31	Способность объяснять сущность, цели и задачи веб-аналитики, её роль в цифровом маркетинге и принятии управленческих решений.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 1.2. Архитектура digital-проекта	31	Способность объяснять принципы сбора данных, клиентскую и серверную аналитику, особенности event-	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
		driven аналитики.		
Раздел 2. Основы интернет-маркетинга для веб-аналитика				
Тема 2.1. Основные метрики	32	Способность рассчитывать и интерпретировать показатели CPC, CPM, CPA, CAC, CPL, ROI, ROMI и оценивать эффективность маркетинговых активностей.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 2.2. Источники трафика	32	Способность анализировать источники трафика, оценивать их эффективность и определять вклад каналов в достижение бизнес-целей.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 3. Яндекс метрика, Google Analytics, GTM, YTM				
Тема 3.1. Яндекс Метрика и UTM-разметка	33	Способность настраивать Яндекс Метрику, цели, события, сегменты, UTM-разметку и анализировать пользовательское поведение на сайте.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Тема 3.2. Google Tag Manager	33	Способность настраивать системы сбора данных через Google Tag Manager, управлять тегами, триггерами и событиями.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 4. Сквозная аналитика				
Тема 4.1. Сквозная аналитика	34	Способность объяснять принципы сквозной аналитики, объединять данные из различных источников и анализировать путь клиента.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 5. Юнит экономика, анализ эффективности рекламных каналов				
Тема 5.1. Анализ эффективности каналов	35	Способность анализировать вклад различных каналов в конверсию и использовать модели атрибуции при оценке маркетинговой эффективности.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)
Раздел 6. BI и работа с данными. Продуктовая аналитика.				
Тема 6.1. Яндекс Даталенс	35	Способность визуализировать данные, создавать аналитические дашборды и формировать управленческую отчетность.	Устный опрос (п. 5.1)	Вопросы к дифференцированному зачету (п. 6.1)

² - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

³ - Однотипные оценочные средства нумеруются, n-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».

⁴ - Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5,6.

⁵ - В скобках следует указать пункт разделов 5,6, в котором оно представлено.

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Раздел 1. Введение в современную веб-аналитику				
Тема 1.1. Основы веб-аналитики	У1	Умение самостоятельно рассчитывать ключевые маркетинговые показатели и делать выводы на основе полученных данных.	Практическое занятие № 1	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 1.2. Архитектура digital-проекта	У1	Умение самостоятельно рассчитывать ключевые маркетинговые показатели и делать выводы на основе полученных данных.	Практическое занятие № 1	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 2. Основы интернет-маркетинга для веб-аналитика				
Тема 2.1. Основные метрики	У2	Умение формировать аналитические отчёты по данным веб-аналитики и разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинга.	Практическое занятие № 1	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 2.2. Источники трафика	У2	Умение формировать аналитические отчёты по данным веб-аналитики и разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинга.	Практическое занятие № 1	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 3. Яндекс метрика, Google Analytics, GTM, YTM				
Тема 3.1. Яндекс Метрика и UTM-разметка	У3	Умение настраивать счётчики, цели, события и элементы отслеживания пользовательских действий.	Практическое занятие №2	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Тема 3.2. Google Tag Manager	У3	Умение настраивать счётчики, цели, события и элементы отслеживания пользовательских действий.	Практическое занятие №3	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 4. Сквозная аналитика				
Тема 4.1. Сквозная аналитика	У4	Умение комплексно анализировать эффективность digital-маркетинга, визуализировать результаты и презентовать выводы по проекту.	Кейсовое задание	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 5. Юнит экономика, анализ эффективности рекламных каналов				
Тема 5.1. Анализ эффективности каналов	У5	Умение комплексно анализировать эффективность digital-маркетинга, визуализировать результаты и презентовать выводы по проекту.	Кейсовое задание	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)
Раздел 6. BI и работа с данными. Продуктовая аналитика.				

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 6.1. Яндекс Даталенс	У5	Способность комплексно применять инструменты digital маркетинга для решения практических задач компании	Кейсовое задание	Практическое задание к дифференцированному зачету (п. 6.2)

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырём бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (по бальной системе. Максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.)

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка по дифференцированному зачету выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование, устное сообщение, диспут, дискуссия)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием

логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: конспект, контрольная работа, расчетно-графическая работа, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

1. Что такое веб-аналитика и для чего она используется?
2. Какие задачи решает веб-аналитика в digital-маркетинге?
3. В чем различие между клиентской и серверной аналитикой?
4. Что такое event-driven аналитика?
5. Какие основные показатели используются для оценки эффективности интернет-маркетинга?
6. Что такое CPC, CPM, CPA и CPL?
7. Чем отличаются ROI и ROMI?
8. Что такое САС и как рассчитывается стоимость привлечения клиента?
9. Какие существуют источники трафика на сайт?
10. Как определить эффективность рекламного канала?
11. Что такое UTM-разметка и для чего она используется?
12. Какие возможности предоставляет Яндекс Метрика?
13. Что такое цели и события в Яндекс Метрике?
14. Для чего используется карта кликов и Вебвизор?
15. Что такое Google Tag Manager и какие задачи он решает?
16. Что такое теги, триггеры и переменные в GTM?
17. Для чего используется режим предварительного просмотра (Debug Mode)?
18. Что такое сквозная аналитика?
19. Какие данные необходимы для построения сквозной аналитики?
20. Что такое модель атрибуции?
21. Что такое ассоциированные конверсии?
22. Как оценить эффективность рекламной кампании на основе аналитических данных?
23. Для чего используются аналитические дашборды?
24. Какие возможности предоставляет Яндекс DataLens?
25. Какие элементы должен содержать аналитический отчет по проекту?

5.2 Практические задания

Практическое занятие № 1 - расчет маркетинговых показателей для бизнеса

Задание:

На основании предоставленных данных рассчитать показатели CPC, CPM, CPA, CPL, САС, ROI и ROMI. Подготовить выводы об эффективности маркетинговой активности компании.

Практическое занятие №2 - подготовка аналитического отчета и настройка отслеживания скроллинга

Задание:

Настроить отслеживание глубины прокрутки страницы через Google Tag Manager и Яндекс Метрику. На основании собранных данных подготовить аналитический отчет о поведении пользователей на сайте.

Практическое занятие №3 - настройка системы веб-аналитики на проекте

Задание:

Установить Google Tag Manager и Google Analytics 4 на учебный проект. Создать теги,

триггеры и события. Выполнить проверку корректности передачи данных через режим отладки (Debug Mode).

Практическое занятие №4 - комплексный аудит веб-аналитики проекта

Задание:

Провести полный анализ индивидуального проекта: проверить корректность настройки систем аналитики, источников трафика, целей, событий, UTM-разметки и рекламных каналов. Подготовить рекомендации по улучшению аналитической системы.