

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 27.11.2024 14:58:17

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
Офлайн и онлайн метрики маркетинга

Направление 38.03.06 Торговое дело
Направленность 38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10			
Неделя	10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	10	10	10	10
Практические	20	20	20	20
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Межаев Р.М.;старший преподаватель, Корниенко С.Ф.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование умений и навыков, направленных на развитие способности анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
методы проведения маркетинговых исследований, методы анализа маркетинговой среды (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
Уметь:
проводить анализ маркетинговой среды и бизнес-процессов и интерпретировать результаты маркетингового исследования (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
Владеть:
в проведении маркетинговых исследований в онлайн и офлайн среде (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Метрики анализа эффективности маркетинга

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1 Роль метрических показателей в МИС, СППР и управлении маркетингом Определение понятий офлайн и онлайн метрик их взаимосвязь и отличие от показателей KPI. Офлайн метрики: способы измерения эффективности оффлайн-рекламы; Wi-Fi-аналитика; Инструменты совмещения офлайн и онлайн метрических показателей (Охват, Показы (OTS) , Частота показов. Доходимость (статический коллтрекинг) динамика продаж, Упоминания в СМИ, Узнаваемость бренда). Актуальные метрики и KPI: (RPR, LPO, CPO, CARC, Margin-Adjusted Revenue, Time to payback CARC, LTV, ROMI), digital-метрики и KPI для маркетолога. / Лек /	8	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.2	Тема 1 Роль метрических показателей в МИС, СППР и управлении маркетингом Определение понятий офлайн и онлайн метрик их взаимосвязь и отличие от показателей KPI. Офлайн метрики: способы измерения эффективности оффлайн-рекламы; Wi-Fi-аналитика; Инструменты совмещения офлайн и онлайн метрических показателей (Охват, Показы (OTS) , Частота показов. Доходимость (статический коллтрекинг) динамика продаж, Упоминания в СМИ, Узнаваемость бренда). Актуальные метрики и KPI: (RPR, LPO, CPO, CARC, Margin-Adjusted Revenue, Time to payback CARC, LTV, ROMI), digital-метрики и KPI для маркетолога с использованием LibreOffice при составлении сводного отчёта. / Пр /	8	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.3	Тема 1 Роль метрических показателей в МИС, СППР и управлении маркетингом Определение понятий офлайн и онлайн метрик их взаимосвязь и отличие от показателей KPI. Офлайн метрики: способы измерения эффективности оффлайн-рекламы; Wi-Fi-аналитика; Инструменты совмещения офлайн и онлайн метрических показателей (Охват, Показы (OTS) , Частота показов. Доходимость (статический коллтрекинг) динамика продаж, Упоминания в СМИ, Узнаваемость бренда). Актуальные метрики и KPI: (RPR, LPO, CPO, CARC, Margin-Adjusted Revenue, Time to payback CARC, LTV, ROMI), digital-	8	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

	метрики и KPI для маркетолога с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /				
1.4	Тема 2 Портфель маркетинговых метрик CR — коэффициент конверсии LTV — пожизненная ценность клиента CAC — стоимость привлечения клиента ROI — коэффициент рентабельности инвестиций ROMI — коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. / Лек /	8	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.5	Тема 2 Портфель маркетинговых метрик CR — коэффициент конверсии LTV — пожизненная ценность клиента CAC — стоимость привлечения клиента ROI — коэффициент рентабельности инвестиций ROMI — коэффициент возврата маркетинговых инвестиций. / Пр /	8	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.6	Тема 2 Портфель маркетинговых метрик CR — коэффициент конверсии LTV — пожизненная ценность клиента CAC — стоимость привлечения клиента ROI — коэффициент рентабельности инвестиций ROMI — коэффициент возврата маркетинговых инвестиций с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	8	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.7	Тема 3 Метрики эффективности рекламных кампаний Управление репутацией (Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS). Отдел продаж (CRR, CCR, Sales, LCR, AOV). / Лек /	8	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.8	Тема 3 Метрики эффективности рекламных кампаний Управление репутацией (Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS). Отдел продаж (CRR, CCR, Sales, LCR, AOV). / Пр /	8	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
1.9	Тема 3 Метрики эффективности рекламных кампаний Управление репутацией (Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS). Отдел продаж (CRR, CCR, Sales, LCR, AOV) с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	8	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
Раздел 2. Онлайн метрики маркетинговых коммуникаций					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 4 Метрики эффективности рекламы Метрики эффективности контекстной рекламы TSS, PPV, BR, readability, Likes, Comments, Shares, Engagement Rate, Traffic, Backlinks, CR Метрики для анализа медийной и видео-рекламы Метрики анализа сайта Поведенческие метрики на сайте Метрики социальных сетей / Лек /	8	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.2	Тема 4 Метрики эффективности рекламы Метрики эффективности контекстной рекламы TSS, PPV, BR, readability, Likes, Comments, Shares, Engagement Rate, Traffic, Backlinks, CR Метрики для анализа медийной и видео-рекламы Метрики анализа сайта Поведенческие метрики на сайте Метрики социальных сетей. / Пр /	8	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.3	Тема 4 Метрики эффективности рекламы Метрики эффективности контекстной рекламы TSS, PPV, BR, readability, Likes, Comments, Shares, Engagement Rate, Traffic, Backlinks, CR Метрики для анализа медийной и видео-рекламы Метрики анализа сайта Поведенческие метрики на сайте Метрики социальных сетей с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	8	10	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.4	Тема 5 Метрики эффективности email-маркетинга Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR. / Лек /	8	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

2.5	Тема 5 Метрики эффективности email-маркетинга Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR. / Пр /	8	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.6	Тема 5 Метрики эффективности email-маркетинга Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR с использованием LibreOffice при подготовке докладов. / Ср /	8	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7
2.7	/ Зачёт /	8	0	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5, Л2.6, Л2.7

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Мхитарян, С. В.	Бизнес-аналитика в менеджменте: практикум	Москва: Евразийский открытый институт, 2011	https://www.iprbookshop.ru/10622.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Бендерская, О. Б.	Бизнес-аналитика: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017	https://www.iprbookshop.ru/92242.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Бойкова, М. В., Колобова, И. Н., Макрусев, В. В., Любкина, Е. О., Кнышов, А. В., Юсупова, С. Я.	Аналитическая деятельность: теория и методология: монография	Москва: Российская таможенная академия, 2020	https://www.iprbookshop.ru/116521.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Проценко О. Д.	Российское предпринимательство: всероссийский ежемесячный научно-практический журнал по экономике: журнал	Москва: Креативная экономика, 2013	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235134 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Новиков С. В.	Мир измерений: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236101 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Старков В. В.	Проблемы анализа: журнал	Петрозаводск: Петрозаводский государственный университет (ПетрГУ), 2013	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236917 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Панкина Г. В.	Компетентность: журнал	Москва: Академия стандартизации, метрологии и сертификации, 2014	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238239 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Коротков, А. В.	Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	https://www.iprbookshop.ru/71235.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6	Махов, С. Ю.	Аналитика и логика: учебно-методическое пособие	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2019	https://www.iprbookshop.ru/95394.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.7	Сергодеева, Е. А.	Введение в социальную аналитику: учебное пособие (практикум)	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2019	https://www.iprbookshop.ru/99411.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

Настройки и отчеты Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru>

Шаблон SWOT анализа оценки конкурентных преимуществ: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>

Шаблон отчета по эффективности рекламной компании: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1 Способен анализировать маркетинговую среду и бизнес-процессы с использованием офлайн и онлайн методов маркетинговых исследований			
Знать: методы проведения маркетинговых исследований, методы анализа маркетинговой среды	Работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, отвечает на вопрос, систематизирует маркетинговую информацию при написании теста.	полнота и содержательность ответа на вопрос; умение приводить примеры; соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания текста	О-опрос вопросы 1-18; В- вопросы к зачету (1-30)
Уметь: проводить анализ маркетинговой среды и бизнес-процессов и интерпретировать результаты маркетингового исследования	Поиск и сбор необходимой литературы для написания доклада, использует различные базы данных при проведении анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании.	выражение своих мыслей в качестве докладчика, обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора маркетинговой информации при написании доклада, полнота проведенного анализа маркетинговой информации в докладе и ситуационном задании	Д– доклады Тема 1-18
Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в онлайн и офлайн среде	Использует современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы в процессе управления маркетинговой деятельностью.	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, умение отстаивать свою позицию при решении ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания 1-5

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Роль метрических показателей в МИС, СППР и управлении маркетингом
2. Определение понятий офлайн и онлайн метрик их взаимосвязь и отличие от показателей KPI.
3. Офлайн метрики: способы измерения эффективности оффлайн-рекламы;
4. Wi-Fi-аналитика;
5. Инструменты совмещения офлайн и онлайн метрических показателей (Охват, Показы (OTS), Частота показов. Доходимость (статический коллтрекинг) динамика продаж, Упоминания в СМИ, Узнаваемость бренда).
6. Актуальные метрики и KPI: (RPR, LPO, CPO, CARC, Margin-Adjusted Revenue, Time to payback CARC, LTV, ROMI), digital-метрики и KPI для маркетолога.
7. CR — коэффициент конверсии
8. LTV — пожизненная ценность клиента
9. SAC — стоимость привлечения клиента
10. ROI — коэффициент рентабельности инвестиций
11. ROMI — коэффициент возврата маркетинговых инвестиций
12. Метрики эффективности контекстной рекламы
TSS, PPV, BR, readability, Likes, Comments, Shares, Engagement Rate, Traffic, Backlinks, CR
13. Метрики для анализа медийной и видео-рекламы
14. Метрики анализа сайта Поведенческие метрики на сайте
15. Метрики социальных сетей
16. Метрики эффективности email-маркетинга
Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR
17. Метрики эффективности рекламных кампаний
Управление репутацией (Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS). Отдел продаж (CRR, CCR, Sales, LCR, AOV).
17. Какие офлайн и онлайн метрики можно использовать для анализа потребительского поведения? Какие преимущества и ограничения у каждого из этих показателей?
18. Какие ключевые шаги необходимо выполнить для анализа сегментов в текстовых данных из социальных медиа? Какие практические результаты можно получить при таком анализе?
18. Какой подход к созданию онлайн-опросов и анкетированию можно использовать при исследованиях в сетевой среде? Какие особенности нужно учесть для обеспечения надежности и репрезентативности результатов?
19. Как выявить и проанализировать влияние сетевых трендов на потребительские предпочтения? Какие сценарии развития потребительского поведения можно спрогнозировать на основе анализа трендов?
20. Какие принципы сегментации аудитории из сетевой среды можно использовать при анализе реакции на продукты и бренды? Как сегментация может помочь в разработке более целевых стратегий?
21. Какие преимущества и ограничения собственных платформ для обсуждения продуктов

- и услуг (например, форумы и группы в соцсетях) имеют для исследования взаимодействия с аудиторией? Какие аспекты этого взаимодействия могут быть проанализированы?
22. Каким образом анализ отзывов и рецензий о продуктах и брендах влияет на репутацию компании? Какие методы можно использовать для измерения этого воздействия?
23. Какие практические рекомендации можно дать брендам и компаниям на основе анализа коммуникации с аудиторией в сетевой среде? Какие стратегии коммуникации могут быть более эффективными с учетом сетевых особенностей?
24. Какие особенности следует учитывать при анализе сегментов в текстовых данных из социальных медиа? Какие типы сегментов могут быть выявлены в таких данных и как их интерпретировать?
25. Какой подход к проведению онлайн-опросов и анкетированию может быть использован для изучения мнений и предпочтений аудитории? Какие плюсы и минусы у этого метода?
26. Какие сетевые тренды могут оказывать наибольшее влияние на потребительское поведение? Какие методы анализа можно использовать для определения важности и актуальности этих трендов?
27. Каким образом можно классифицировать аудиторию сетевых платформ для анализа реакции на продукты и бренды? Какие параметры следует учитывать при сегментации аудитории?
28. Какие преимущества и недостатки у собственных платформ для обсуждения продуктов и услуг (например, форумы, группы в соцсетях) для исследования взаимодействия с аудиторией? Какие аспекты этого взаимодействия могут быть проанализированы?
29. Как может быть измерено влияние анализа отзывов и рецензий о продуктах и брендах на репутацию компании? Какие метрики и показатели могут использоваться для оценки этого воздействия?
30. Какие практические рекомендации можно дать компаниям и брендам на основе анализа коммуникации с аудиторией в сетевой среде? Какие стратегии взаимодействия могут считаться наиболее эффективными с учетом сетевых особенностей?

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие достаточных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы докладов

1. Роль метрических показателей в МИС, СППР и управлении маркетингом
2. Определение понятий офлайн и онлайн метрик их взаимосвязь и отличие от показателей KPI.
3. Офлайн метрики: способы измерения эффективности оффлайн-рекламы;
4. Wi-Fi-аналитика;
5. Инструменты совмещения офлайн и онлайн метрических показателей (Охват, Показы (OTS), Частота показов. Доходимость (статический коллтрекинг) динамика продаж, Упоминания в СМИ, Узнаваемость бренда).
6. Актуальные метрики и KPI: (RPR, LPO, CPO, CARC, Margin-Adjusted Revenue, Time to

payback CARC, LTV, ROMI), digital-метрики и KPI для маркетолога.

7. CR — коэффициент конверсии

8. LTV — пожизненная ценность клиента

9. SAC — стоимость привлечения клиента

10. ROI — коэффициент рентабельности инвестиций

11. ROMI — коэффициент возврата маркетинговых инвестиций

12. Метрики эффективности контекстной рекламы

TSS, PPV, BR, readability, Likes, Comments, Shares, Engagement Rate, Traffic, Backlinks, CR

13. Метрики для анализа медийной и видео-рекламы

14. Метрики анализа сайта Поведенческие метрики на сайте

15. Метрики социальных сетей

16. Метрики эффективности email-маркетинга Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR

17. Метрики эффективности рекламных кампаний

18. Управление репутацией (Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS).

Отдел продаж (CRR, CCR, Sales, LCR, AOV).

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 10 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (2 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (2 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (2 балла);
- обозначена авторская позиция (2 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников (1 балл);
- соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады **30** баллов (3 доклада по 10 баллов)

Вопросы для опроса

По разделу 1

1. Роль метрических показателей в МИС, СППР и управлении маркетингом
2. Определение понятий офлайн и онлайн метрик их взаимосвязь и отличие от показателей KPI.
3. Офлайн метрики: способы измерения эффективности оффлайн-рекламы;
4. Wi-Fi-аналитика;
5. Инструменты совмещения офлайн и онлайн метрических показателей (Охват, Показы (OTS), Частота показов. Доходимость (статический коллтрекинг) динамика продаж, Упоминания в СМИ, Узнаваемость бренда).
6. Актуальные метрики и KPI: (RPR, LPO, CPO, CARC, Margin-Adjusted Revenue, Time to payback CARC, LTV, ROMI), digital-метрики и KPI для маркетолога.
7. CR — коэффициент конверсии
8. LTV — пожизненная ценность клиента
9. SAC — стоимость привлечения клиента
10. ROI — коэффициент рентабельности инвестиций
11. ROMI — коэффициент возврата маркетинговых инвестиций

По разделу 2

12. Метрики эффективности контекстной рекламы
TSS, PPV, BR, readability, Likes, Comments, Shares, Engagement Rate, Traffic, Backlinks, CR

13. Метрики для анализа медийной и видео-рекламы
14. Метрики анализа сайта Поведенческие метрики на сайте
15. Метрики социальных сетей
16. Метрики эффективности email-маркетинга Open Rate, UR, Forward Rate, CTOR
- 17 Метрики эффективности рекламных кампаний
18. Управление репутацией (Mentions, Net Sentiments Rate, SOC, BER, Passion, NPS).
Отдел продаж (CRR, CCR, Sales, LCR, AOV).

Критерии оценивания:

«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

«2-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу **20** баллов (4 вопроса по 5 баллов)

Ситуационные задания

Задание №1. Взаимосвязь веб-аналитики, интернет-маркетинга и digital-рекламы.

Постановка целей для сайта

Цели работы

Закрепление теоретических знаний и практических умений по формированию системы метрик, позволяющих оценить воронку продаж и коммуникации компании в Интернет. **Создать карту кликов от Яндекс.Метрики.**

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

1. Выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.).

2. Сформулировать систему целей выбранного ресурса по модели Smart (рисунок 1). Любые цели должны хотя бы примерно соответствовать этим критериям.

То есть цели должны быть конкретными, измеримыми, значимыми для бизнеса, достижимыми и ограниченными по времени. Исходя из этих критериев, определяются цели для сайта.



Рисунок 1 – Критерии целей по модели Smart

Примеры правильных целей:

- Увеличить доходы офлайн магазина на 30% в год за счет сайта. Эта цель соответствует практически всем ранее озвученным критериям. Она конкретна (указываем %), измерима (сравниваем за год), значима для бизнеса (увеличение дохода), ограничена по времени и скорее всего достижима
- Информировать и поддерживать текущих клиентов
- Получать прибыль от размещения рекламы на сайте
- Разгрузить отдел по работе с клиентами от однотипных вопросов

Примеры неправильных целей:

- Сделать сайт, чтобы на нем разместить фото директора
- Сделать страничку, рассказывающую об успехах фирмы
- Сделать сайт, «чтобы был»

3. После того, как определены цели сайта, возникает более ясная картина того, как должны вести себя пользователи на проекте. То есть, какие действия они должны совершать чтобы мы смогли оценить их важность и конверсионность. На этом этапе формулируются действия, действия ожидаемые от посетителем сайта. Например

- Оформление заказа на сайте
- Отправка заявки на консультацию
- Клик по рекламе на сайте
- Скачивание прайса
- Рекомендация статьи
- Звонок с сайта

4. На этом этапе разрабатывается система (матрица) KPI и рассчитываются планируемые значения показателей.

Задание №2. Основные термины и метрики веб-аналитики.

Цели работы

Закрепление теоретических знаний и практических знаний по формированию системы метрик, необходимых для оценки контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц, PR и брендинга, email-маркетинга и воронки продаж и коммуникаций.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результат ситуационного задания оформляется в форме презентации и публично защищается на практическом занятии.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- выбрать публичный сайт в Интернет (интернет-магазин, информационный сайт о мероприятии и т.д.) и представить краткую характеристику компании-владельца;
- провести мониторинг активностей компании в Интернет (поисковые системы, социальные сети и т.д.);
- **из списка метрик веб-аналитики сформировать систему метрик, позволяющих оценить контент, социальные медиа, SEO, посадочные страницы, PR и брендинг, email-маркетинг и воронку продаж и коммуникации и обосновать свой выбор.**

Задание №3. Обзор, настройки и отчеты Google Analytics.

Цели работы

Изучение функций и отчетов Google Аналитики и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту интернет-магазина Google Merchandise Store в Google Analytics.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается интернет-магазин Google Merchandise Store Google Analytics. статистика по которому доступна в тестовом аккаунте

Последовательность действий:

- получить доступ к тестовому аккаунту

<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=ru> (рисунок 1)

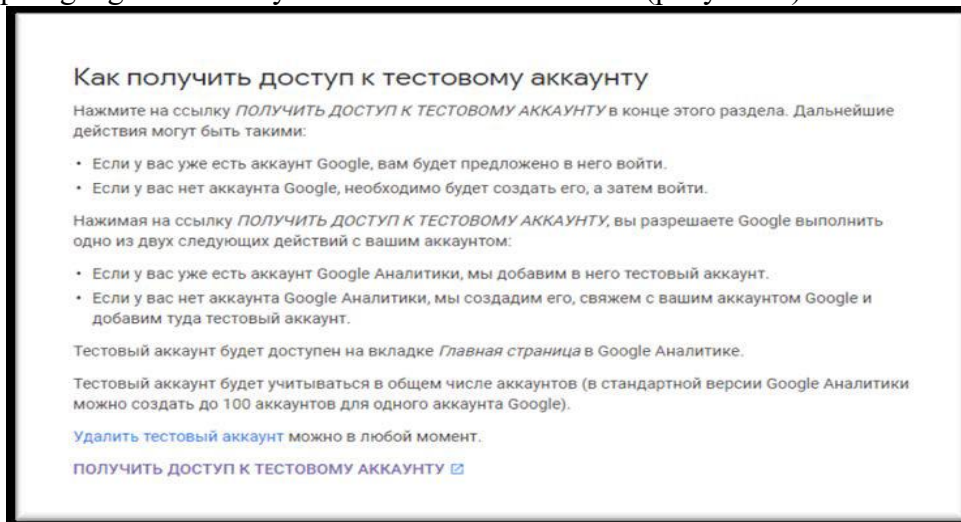


Рисунок 1 – Получение доступа к тестовому аккаунту в Google Analytics

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- Выявление тенденций в поведении пользователей на основе анализа общих объектов Модели атрибуции, Группы каналов, Сегменты конверсии, Специальные отчеты, Сводки, Сегменты, Полные отчеты;
- анализ пользовательских сегментов (настроить собственные сегменты);
- создание собственных сводок, специальных отчетов и моделей атрибуции;
- рекомендации по оптимизации сайта.

Задание №4. Обзор, настройки и отчеты Яндекс.Метрики

Цели работы

Изучение функций и отчетов Яндекс. Метрике и приобретение практических навыков и умений анализа данных по сайту в Яндекс. Метрике.

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании выбирается компания, статистика по которой доступна в демо-версии Яндекс.Метрики.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- общий анализ стандартных отчетов Посещаемость, Конверсии, источники, Аудитория, Содержание, Технологии, Мониторинг;
- анализ поведения пользователей с помощью Вебвизора;
- выводы по картам метрики (ссылок, кликов, скроллинга и взаимодействию с формами);

–рекомендации по оптимизации сайта.

Задание №5 Прикладные маркетинговые исследования

Цель работы – изучить методику графического анализа позиционной карты конкуренции ABC анализа по продукту; сформировать умения и навыки использования настоящей методики.

Задание: Изучить методику графического анализа позиционной карты конкуренции ABC анализа сегментации рынка. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

№1 Оцените общий уровень внутриотраслевой конкуренции

Чем интенсивнее уровень конкуренции в отрасли:

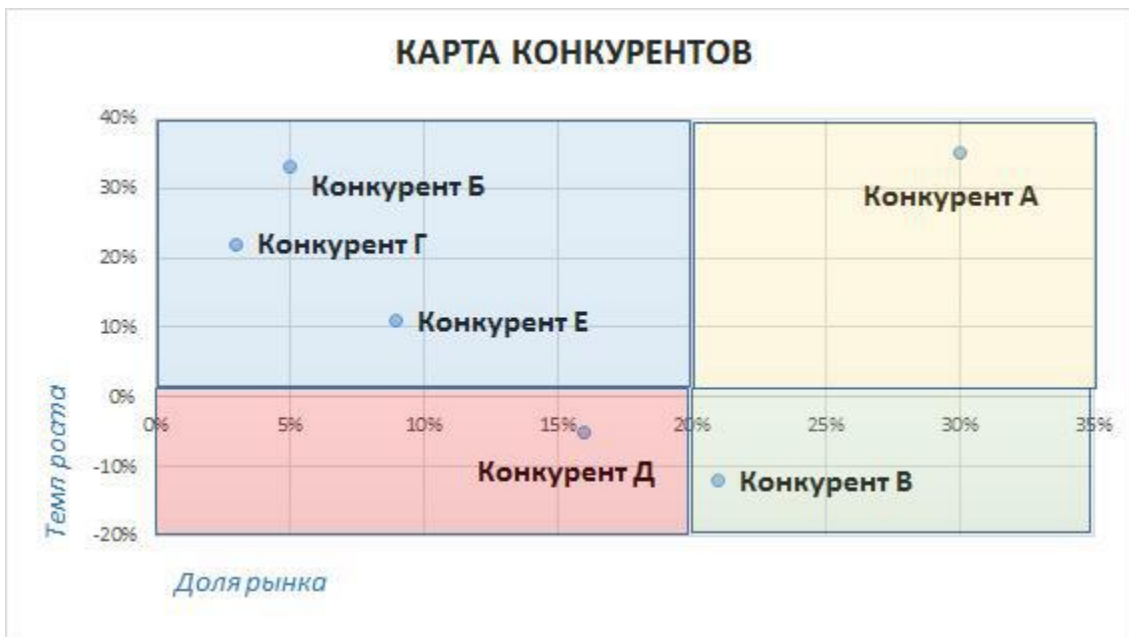
- тем быстрее изменяется рыночная среда
- тем важнее мобильность и быстрая реакция на изменения
- тем выше уровень требуемых затрат, квалификации персонала и ожидания от продукта
- тем сложнее найти свободную рыночную нишу и успешную конкурентную стратегию
- тем выше риски снижения долгосрочной прибыли
- тем выше уровень развития и насыщения рынка

На первом этапе конкурентного анализа определите количество игроков, темп роста рынка, динамику появления товарных групп и новых товаров в отрасли. Выводы на данном этапе должны быть сделаны относительно интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка на ближайшие 3 года. Для проведения такой оценки можно воспользоваться следующей таблицей анализа конкурентов.

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Кол-во игроков	5	5	7	9	12
Темп роста рынка	20%	24%	21%	26%	23%
Кол-во товарных групп	1	2	3	3	3
Кол-во товаров	7	17	28	41	68
<i>по товарной группе 1</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>12</i>	<i>15</i>	<i>24</i>
<i>по товарной группе 2</i>		<i>6</i>	<i>8</i>	<i>14</i>	<i>24</i>
<i>по товарной группе 3</i>		<i>2</i>	<i>8</i>	<i>12</i>	<i>20</i>
Кол-во товаров на 1 игрока	1	3	4	5	6
Кол-во товарных групп у 1 игрока	2	2	2	2	3

№2 Постройте карту конкурентов

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.



Карту построить просто, достаточно определить по каждому конкуренту долю рынка и темп роста продаж:

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А	30%	35%
Конкурент Б	5%	33%
Конкурент В	21%	-12%
Конкурент Г	3%	22%
Конкурент Д	16%	-5%
Конкурент Е	9%	11%

Какие выводы можно сделать из полученной информации? Составить характеристику по каждому конкуренту. Конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке. Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса.

Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж.

№3 Проведите сравнительный анализ портфеля

Определите портфель конкурентов и сравните его с портфелем Вашей компании.

Обязательно отметьте ключевые направления бизнеса каждого игрока (в таблице ключевые направления бизнеса — розовые ячейки):

Конкуренты	ТГ 1	ТГ 2	ТГ 3	ТГ 4	ТГ 5
Ваша Компания	+		+		+
Конкурент А	+	+	+	+	+
Конкурент Б	+	+	+	+	
Конкурент В	+	+	+		
Конкурент Г	+		+	+	
Конкурент Д	+	+	+	+	
Конкурент Е	+	+	+		

Вывод:

Определите хиты продаж конкурентов по каждой товарной категории и подготовьте сравнительный анализ каждого «хита» конкурента с вашим товаром.

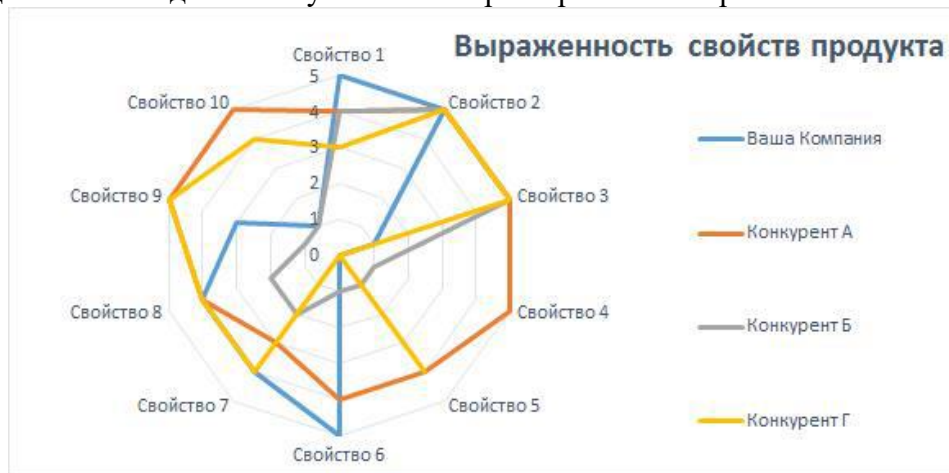
Обязательно отметьте ключевые свойства продуктов.

Оценку свойств удобнее проводить по 5-ти бальной шкале, где 0 баллов — отсутствие свойства, а 5 баллов — лучшее предложение на рынке

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г	Конкурент Д	Конкурент Е
Свойство 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✓ 3	✓ 3	✓ 2	✗ 1
Свойство 2	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✗ 1	✓ 5
Свойство 3	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✓ 2	✓ 4
Свойство 4	✗ 0	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 5	✗ 0	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✓ 4	✓ 3	✓ 5
Свойство 6	✓ 5	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 7	✓ 4	✓ 3	✓ 2	✓ 3	✓ 4	✓ 3	✓ 3
Свойство 8	✓ 4	✓ 4	✓ 2	✓ 3	✓ 4	✓ 3	✓ 3
Свойство 9	✓ 3	✓ 5	✗ 1	✓ 2	✓ 5	✓ 4	✗ 1
Свойство 10	✗ 1	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 0

Вывод:

Наиболее верный способ получения правдивой оценки товаров Вашей компании и конкурентов: опрос потребителей и проведения слепых тестов (без упаковки и возможности идентифицировать товар с производителем) Выраженность свойств удобнее всего представить в виде «многоугольника характеристик товара»:



№4 Проведите сравнительный анализ цен

Распределите всех конкурентов по основным ценовым сегментам: низко-ценовой, средне-ценовой, высоко-ценовой и премиум сегменты

Конкуренты	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium
Ваша Компания	+	+		
Конкурент А	+	+	+	
Конкурент Б		+		
Конкурент В		+		
Конкурент Г	+			
Конкурент Д	+	+	+	
Конкурент Е				+

Выявите крайние ценовые границы конкурентов и основной ценовой диапазон, в котором конкурент ведет свой бизнес: определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж.

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Ваша Компания	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54
Конкурент Е	150	155	151

№5 Проведите сравнительный анализ дистрибуции продукта

Сначала выявите ключевые каналы продаж товаров (например: гипермаркеты, супермаркеты, магазину у дома, рынки, аптеки, прямые каналы продаж, интернет). Затем оцените качество выкладки вашего товара и товаров конкурирующих фирм. Потом оцените долю полки продуктов.

Конкуренты	Формат 1	Формат 2	Формат 3	Формат 4	Качество выкладки	Доля полки
Ваша Компания	✗ 41	✓ 80	⚠ 65	⚠ 66	3	12%
Конкурент А	✓ 98	✓ 78	✓ 80	✓ 99	5	45%
Конкурент Б	⚠ 76	✓ 79	✓ 90	✓ 98	4	15%
Конкурент В	✗ 45	⚠ 67	⚠ 67	✓ 77	3	5%
Конкурент Г	✓ 79	✗ 54	✗ 32	⚠ 59	3	11%
Конкурент Д	✓ 83	✗ 46	✗ 47	⚠ 55	1	4%
Конкурент Е	✓ 80	✗ 33	✓ 83	✓ 89	2	3%

Вывод:

№6 Определите позиционирование всех игроков на рынке

На данном этапе конкурентного анализа важно даже не само позиционирование товара каждого конкурента, а скорее сложившееся восприятие потребителей, а оно основано практически всегда на следующих критериях:

- известный — не известный
- дорогой-дешевый
- качественный — некачественный
- специализированный — обычный
- прямое назначение продукта или ключевая выгода

Такое восприятие проще всего отразить на карте восприятий:



Также соберите информацию об ключевых клеймах (или обещаниях) конкурентов, об известности Вашей компании на рынке и уровне лояльности к ней.

Параметры	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Ключевой клейм			
Основные ассоциации			
Восприятие цены			
Уровень экспертизы			
Восприятие качества			
Позиционирование продукта			
Известность продукта в %			
Лояльность к продукту в %			

№7 Оцените методы продвижения и рекламные бюджеты

Данная информация потребуется для формирования правильной конкурентной и медиа стратегии. Собирать информацию можно подробно с указанием точных бюджетов, охвата и интенсивности поддержки; или кратко с описанием формата и особенностей размещения рекламного сообщения.

Параметр	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Бюджет, тыс. руб.			
Прямое ТВ	<i>бюджет, тыс. руб.</i>	+	
	<i>SOV</i>	<i>краткое описание</i>	
Региональное ТВ	<i>бюджет, тыс. руб.</i>		
	<i>SOV</i>		
Интернет	<i>бюджет, тыс. руб.</i>	+	
	<i>охват, тип присутствия</i>	<i>краткое описание</i>	
Наружная реклама	<i>бюджет, тыс. руб.</i>		
	<i>охват, тип присутствия</i>		
Пресса	<i>бюджет, тыс. руб.</i>		
	<i>SOV</i>		
Выставки и профмероприятия	<i>бюджет, тыс. руб.</i>	+	
	<i>охват, тип присутствия</i>	<i>краткое описание</i>	
Регионы продвижения			

Анализ методов прямого продвижения:

Анализ VTL-программ: позволит составить работающие конкурентоспособные предложения для покупателей

Не забудьте собрать и проанализировать макеты рекламных сообщений, они дадут ответ на вопрос о ключевых клеймах и стратегиях убеждения потребителей.

№8 Опишите ключевого потребителя конкурентов

Описать целевую аудиторию помогут демографические, поведенческие и психографические критерии сегментирования.

Параметр ЦА	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Возраст			
Доход			
Размер семьи			
Критерии выбора продукта			
Психографика			

№9 Оцените технологический уровень конкурентов

Для разработки конкурентных стратегий очень важно понимать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности.

Ресурсы и технологии	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Уровень технологичности компании			
Используемые технологии			
Наличие патентов или уникальных технологических преимуществ			
Доступ к ограниченным ресурсам			
Квалификация персонала			
Возможность дополнительных инвестиций			

№10 SWOT анализ оценка конкурентных преимуществ

Последним этапом конкурентного анализа рынка является составление краткого SWOT анализа по каждому конкуренту. Нет необходимости делать подробный анализ, достаточно указать 1-2 тезиса по каждому пункту SWOT анализа.

SWOT	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Сильные стороны			
Слабые стороны			
Возможности			
Угрозы			

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Проведите анализ для выбранного товара.

Скачать шаблон <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>

Задание №5. Прикладные маркетинговые исследования

Цель работы – изучить методику составления Отчета по эффективности рекламной кампании

Задание: Изучить методику составления Отчета по эффективности рекламной кампании. Обработать и интерпретировать собранную информацию.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Правило экономической эффективности

Любые затраты на рекламу должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранение прибыли при увеличении продаж. Рекламные кампании, которые в результате дают отрицательный финансовый результат — не эффективны. Каждый раз первым шагом рассчитывайте чистый финансовый результат, т.е. смотрите на прибыль за вычетом рекламных затрат и сравнивайте ее с периодом без рекламы.

Формула для расчета экономической эффективности рекламы — это простая формула ROI. Выглядит она следующим образом:

ROI (по рекламной кампании) = (Выручка(до)*Рентабельность —

Выручка(после)*Рентабельность) / Рекламные расходы, где:

Выручка (до) — это продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой. Рассчитывается в рублях.

Выручка (после) — это продажи товара за аналогичный по времени период, но с

рекламной поддержкой. Рассчитывается в рублях.

□ Рентабельность — процент прибыли в цене единицы проданного товара.

Рассчитывается в %.

□ Рекламный расходы — бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

Примечание: Формула для расчета рентабельности: $\text{Рентабельность} = (\text{Цена товара} - \text{себестоимость товара}) / \text{цена товара}$.

Правило точности и последовательности измерений

Перед запуском рекламной кампании определите критерии, по которым вы будете оценивать и отслеживать эффективность рекламы. Это могут быть просто рост продаж, рост оборачиваемости конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, рост знания продукта, улучшение имиджа товара и т.п.

Если вы хотите запустить рекламу по нескольким каналам продвижения, убедитесь, что сможете оценить эффективность каждого канала в отдельности. Если у вас нет такой возможности, то лучше запускать продвижение через каждый канал последовательно. В противном случае вы не сможете определить, какой из каналов повлиял на увеличение продаж.

Правило конвертации

Всегда смотрите на показатель конвертации рекламы в реальные продажи.

Показатель конвертации говорит о качестве рекламного канала и качестве рекламного сообщения. Как минимум можно выделить два показателя конвертации: конвертации показов рекламы в звонки (клики, обращения), и конвертация звонков в продажи. Чем выше процент конвертации, тем эффективнее канал.

Правило «наилучший — наихудший»

Проводите подробную оценку эффективности рекламных кампаний: анализируйте самые плохие и самые лучшие результаты, старайтесь понять причины высокого и низкого отклика, чтобы в будущем выбирать только работающие каналы продвижения и повышать общую эффективность рекламы.

Правило честного анализа

И наконец, не старайтесь приукрасить результаты для руководства. Эффективная рекламная кампания — это не только результат вашего профессионализма, это результат понимания рынка и аудитории. Не всегда с первого раза удастся найти правильный подход к продвижению товара. Важно уметь признавать провалы быстро и предлагать пути решения проблем, своевременно пересматривать маркетинговые планы и корректировать рекламные бюджеты. Чем честнее вы будете сами с собой, тем меньше принесете убытков от проведения неэффективных акций и быстрее потратите имеющийся бюджет на увеличение продаж.

В данной части статьи мы рассмотрим пример отчета по анализу эффективности рекламы товара. В своей работе вы можете использовать как весь отчет, так и только его часть. Данный пример подготовлен с учетом необходимости презентации результатов работ руководству компании и содержит исчерпывающую информацию, которая позволит правильно объяснить и обосновать использование рекламного бюджета. Отчет состоит из двух частей: первая часть предназначена для определения эффективности конкретных проведенных мероприятий, вторая часть представляет собой годовой отчет по анализу эффективности рекламы продукта.

Часть первая: анализ качества проведения рекламной кампании

Данный отчет используется в случае, когда необходимо отчитаться за эффективность конкретных рекламных кампаний. Он состоит из трех частей, каждая из которых имеет свое назначение и задачи.

1. Сводный флочарт рекламных активностей на период

В данной части отчета вы показываете, какие рекламные мероприятия были проведены за анализируемый период. Нагляднее всего показать это в форме флочарта с

указанием постатейных трат. Под статьей рекламного бюджета в данном случае понимается канал рекламы. Например, телевизионный ролик, реклама в прессе, контекстная реклама, e-mail рассылка, наружная реклама. Если в каком-нибудь канале вы использовали разные рекламные сообщения, то логично разделить их. Например, e-mail рассылка 1 и e-mail рассылка 2.

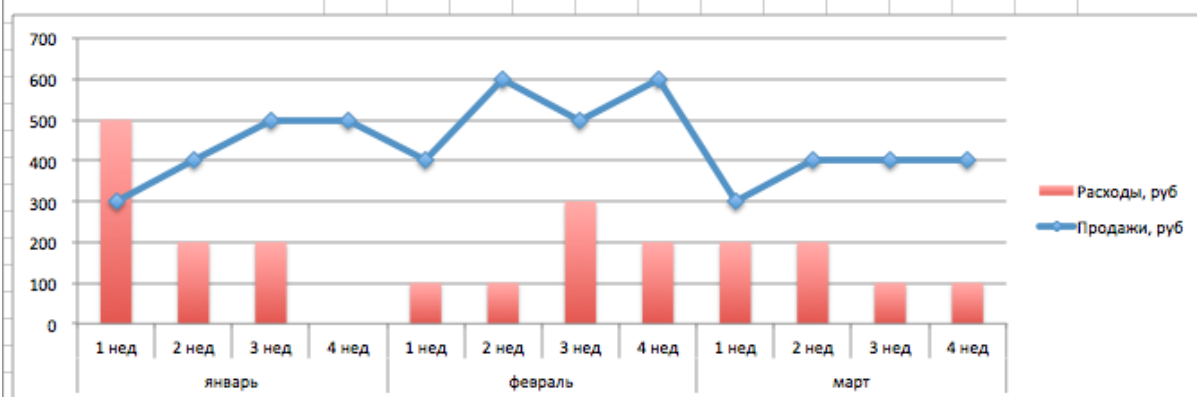
План расходов на период	январь				февраль				март				ИТОГО ПЛАН	ИТОГО ФАКТ	% выполнения	Причины отклонений	
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед					
Статья 1	500	200	200											900	800	89%	
Статья 2									100	100	100	100		400	300	75%	
Статья 3					100	100	300	200						700	800	114%	
Статья 4									100	100				200	180	90%	
	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100		2 200	2 080	95%	

В последних столбцах таблицы сравните плановые и фактические расходы. Это покажет, насколько был израсходован выделенный бюджет. Опишите основные причины отклонения факта от плана. Если была значительная экономия, обязательно укажите на данный факт и напишите, благодаря чему она была достигнута.

2. Анализ динамики продаж

Вторым шагом отчета покажите влияние рекламы на продажи компании. Удобнее всего это сделать в виде графика продаж и рекламных затрат.

Динамика продаж и расходов	январь				февраль				март				Общий итог
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	
Продажи, руб	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400	5 300
Расходы, руб	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	2 200



Обязательно напишите выводы по графику: Был ли рост продаж? Насколько процентов выросли продажи? Насколько быстро рекламная кампания повлияла на продажи? Какая из активностей повлияла больше всего?

3. Анализ эффективности рекламных расходов

Последним шагом отчета оцените экономическую эффективность рекламной кампании. Сравните основные финансовые показатели по трем периодам: до, во время и после проведения рекламной кампании. Анализ продаж после проведения рекламной кампании важен, так как оценивает долгосрочный эффект от рекламы. Некоторые каналы коммуникации слишком затратны, чтобы окупаться за короткий срок (например, медийная реклама), поэтому по ним лучше смотреть на длительный эффект роста продаж. В таком анализе важно брать одинаковые по времени периоды (1 месяц, 3 месяца и т.п.).

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %	Рост после рекламы %
Продажи, руб	1500	5300	4000	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибыль, руб	750	2650	2000	253%	167%
Бюджет, руб	0	2 080	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Прибыль - бюджет, руб	750	570	2000	-24%	167%

После общего анализа оцените постатейную эффективность рекламы. Для каждой статьи затрат (канала коммуникации) рассчитайте такие показатели как отклик, конвертацию и ROI.

Статья расходов	Бюджет факт, руб	Доля бюджета	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	Сумма продаж	Рентабельность %	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1	800	38%	10	7	70%	1200	58%	696	- 104	-0,13
Статья 2	300	14%	20	18	90%	1800	50%	900	600	2,00
Статья 3	800	38%	5	1	20%	300	30%	90	- 710	-0,89
Статья 4	180	9%	40	22	55%	900	50%	450	270	1,50
	2 080	100%	75	48	64%	4 200	51%	2 136	56	0,03

Обязательно напишите выводы ко всем таблицам. Выводы помогут руководству правильно понять расчеты, увидеть важные моменты: Какие из каналов были наиболее эффективны? Почему? Какие имели высокий отклик, но низкую конвертацию? Что необходимо изменить, чтобы улучшить ситуацию? От каких каналов в будущем необходимо отказаться и как пересмотреть бюджет?

Часть вторая: годовой отчет по эффективности рекламы

Годовой отчет по эффективности рекламы строится немного на других принципах.

Его целью является оценить эффективность распределения общего рекламного бюджета и понять качество продвижения в сравнении с прошлым годом.

1. Анализ финансовых показателей

Первой частью годового отчета по эффективности рекламы следует показать общий финансовый результат по сравнению с прошлым годом. Здесь важно сравнить такие показатели как продажи, прибыль, прибыль-рекламных затрат, A/S. Если вы можете оценить динамику знания продукта — это будет несомненный плюс к отчету.

Анализ продаж и прибыли	текущий период		аналогичный период прошлого года	Анализ выполнения плана и динамики роста продаж	
	план	факт	факт	% выполнения плана	% к прошлому году
	2 квартал 2014	2 квартал 2014	2 квартал 2013		
Продажи, шт	450	500	420	111%	19%
Продажи, руб	6 000	7 000	5 500	117%	27%
Средняя цена, руб	13,3	14,0	13,1	105%	7%
Прибыль, руб	3 000	3 500	2 800	117%	25%
Рентабельность %	50%	50%	51%	100%	-1%
Бюджет, руб	1 500	1 600	1 000	107%	60%
Прибыль - бюджет, руб	1 500	1 900	1 800	127%	6%
A/S%	25%	23%	18%	-2%	5%
Знание компании / продукта %	35%	37%	33%	2%	4%

2. Распределение бюджета

Следующим шагом годового отчета следует оценка распределения бюджета. Она показывает, насколько был потрачен рекламный бюджет и выделяет самые значимые статьи затрат.

Статья затрат	План	Факт	%	Причины отклонений
Статья 1	500	600	120%	
Статья 2	400	200	50%	
Статья 3	400	450	113%	
Статья 4	200	350	175%	
Общий итог	1500	1600	107%	

Обязательно напишите обоснования по значимым отклонениям в статьях рекламных затрат.

3. Анализ эффективности отдельных статей

Завершающим шагом годового отчета приведите сводный постатейный анализ эффективности потраченных средств. Оцените эффективность каждого канала коммуникации, через который проводилась рекламная поддержка продукта. По каждой статье затрат оцените количество откликов, конвертацию и ROI.

Статья расходов	Бюджет факт, руб	Доля бюджета	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	Сумма продаж	Рентабельность %	Прибыль с продаж	Прибыль с продаж	ROI
Статья 1	600	38%	10	7	70%	1200	58%	696	96	0,16
Статья 2	200	13%	20	18	90%	1800	50%	900	700	3,50
Статья 3	450	28%	5	1	20%	300	30%	90	- 360	-0,80
Статья 4	350	22%	40	22	55%	900	50%	450	100	0,29
	1 600	100%	75	48	64%	4 200	51%	2 136	536	0,34

Чтобы сделать годовой отчет по рекламной активности компании более полным покажите

самые успешные рекламные проекты за год и проанализируйте причины успеха.

Название	период	Кол-во откликов	Кол-во продаж	% конвертация	ROI	Причины успеха
Кампания 1						
Кампания 2						
Кампания 3						

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Составьте отчет по эффективности рекламной компании. Шаблоны отчета - <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/advertising-report/>

	Критерии оценивания
5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-2 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применить знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий **50** баллов (5 заданий по 10 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы дисциплины даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки применения онлайн методов и инструментов исследования рынка .

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса и посредством решения ситуационных заданий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.