

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр магистратуры



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Метрики маркетинговой деятельности и маркетинговых программ

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг и рыночная аналитика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. Белобородова А.Л. (кафедра маркетинга, Институт управления, экономики и финансов), ALBeloborodova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3	Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- называет определения понятия 'маркетинговые метрики', предложенные различными исследователями
- называет цели, задачи формирования системы маркетинговых метрик
- называет основные маркетинговые метрики, их группы и способы использования

Должен уметь:

- выстраивать систему метрик маркетинга; находить причинно-следственные связи
- оценивать влияние маркетинговой деятельности на финансовый результат компании
- рассчитывать метрики маркетинга и интерпретировать полученные данные

Должен владеть:

- навыками управления маркетинговой деятельностью на основе результатов расчета маркетинговых метрик

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.04.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.04.02 "Менеджмент (Маркетинг и рыночная аналитика)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 2 курсе в 4 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) на 180 часа(ов).

Контактная работа - 40 часа(ов), в том числе лекции - 14 часа(ов), практические занятия - 26 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 113 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 27 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 4 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Самостоятельная работа
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практические занятия, всего	Практические занятия в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные работы в эл. форме	
N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практические занятия, всего	Практические занятия в эл. форме	Лабораторные работы, всего	Лабораторные работы в эл. форме	Самостоятельная работа
1.	Тема 1. Управляемый данными маркетинг	4	2	0	4	0	0	0	12
2.	Тема 2. Проблемы измерения результативности маркетинга	4	0	0	2	0	0	0	6
3.	Тема 3. Маркетинговые метрики: понятия, цели, группы	4	2	0	2	0	0	0	11
4.	Тема 4. Рыночные метрики компании	4	2	0	4	0	0	0	12
5.	Тема 5. Базовые маркетинговые метрики	4	0	0	2	0	0	0	12
6.	Тема 6. Метрики компании, связанные с потребителем	4	2	0	2	0	0	0	12
7.	Тема 7. Метрики в управлении товарной и ценовой политикой	4	2	0	2	0	0	0	12
8.	Тема 8. Метрики в управлении коммуникациями: офлайн метрики	4	2	0	2	0	0	0	12
9.	Тема 9. Метрики в управлении коммуникациями: онлайн метрики	4	2	0	2	0	0	0	12
10.	Тема 10. Метрики в социальных сетях	4	0	0	4	0	0	0	12
11.	1. Становление концепции Data Driven Marketing в России.								
12.	2. Этика создания управляемого данными маркетинга. Причины неудач.	4	0	0	26	0	0	0	113

3. Финансовая логика бизнеса. Маркетинговая оценочная матрица. От финансового анализа к разработке маркетинговой стратегии.

4. Управляемый данными маркетинг. Формула прибыли: две стратегии управления прибылью, стратегия роста (управление маржинальностью), стратегия эффективности (управление издержками).

Тема 2. Проблемы измерения результативности маркетинга

1. Контроль результативности маркетинга и его место в управлении компанией.
2. Цепочка результативности маркетинга
3. Ошибки, которые компании совершают при оценке результативности маркетинга
4. Оценка готовности компании к цифровизации. Стратегии для наращивания цифрового потенциала со стороны организации и со стороны клиентов.

Тема 3. Маркетинговые метрики: понятия, цели, группы

1. Определение понятия "маркетинговые метрики", предложенное различными авторами. Сравнительный анализ. Выработка авторской интерпретации
2. Классификация маркетинговых метрик, предложенные различными исследователями
3. Маркетинговые метрики, используемые российскими FMCG компаниями: процентное соотношение - исследование НИУ ВШЭ

Тема 4. Рыночные метрики компании

1. Емкость рынка, доля рынка, относительная доля рынка.
2. Показатель проникновения бренда на рынок.
3. Показатели структуры рынка. AMS, RMS, ACV, CDI, BDI, Market Penetration, Nrand Oenetration, Penetration Share, SoW, HUI
4. Анализ внутренней и внешней среды: PEST-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ, методы анализа конкурентной среды, матрица BCG, матрица McKinsey, ABC-анализ

Тема 5. Базовые маркетинговые метрики

L - лиды. Число потенциальных клиентов

CR - коэффициент конверсии

P - средний чек

Q - число сделок с клиентом

LTV - пожизненная ценность клиента

CAC - стоимость привлечения клиента

ROI - коэффициент рентабельности инвестиций

ROMI - коэффициент возврата маркетинговых инвестиций

ROAS - рентабельность рекламных вложений

Тема 6. Метрики компании, связанные с потребителем

1. RFM-анализ: понятие, инструкция по применению, интерпретация полученных результатов
2. Понятие "успешный клиент". Отток, 4 базовые причины оттока.
3. Понятие "успешная сделка". Возврат, причины возвратов. Методы увеличения среднего чека: upsell и crosssell
4. Путешествие клиента - CJM. Отличие концепций CJM и точек контакта. Различие CJM для B2B и B2C. Петля лояльности, метрики на этапах: первичное осмысление, активная оценка, сделка, пользовательский опыт, триггер и формирование лояльности.
5. Индекс лояльности - NPS, осведомленность и удовлетворенность клиента, коэффициент удержания, ценность клиента. Понятие "выгодный клиент".

Тема 7. Метрики в управлении товарной и ценовой политикой

1. Коэффициент канибализации товаров. Коэффициент пробных и повторных покупок. Маркетинговый и финансовый подход к измерению марочного капитала.
2. Понятие и свойства ассортиментной матрицы: лид-магнит, товар триггера, основной продукт, максимизатор прибыли, тропинка возврата. Разбор примеров.
3. Понятие "оптимальная цена", расчет. Понятие "Ценовая премия"
4. Коэффициент возврата купонов, слития бонусов.

Тема 8. Метрики в управлении коммуникациями: офлайн метрики

1. Способы измерения эффективности офлайн-рекламы
2. Нейрозамеры для измерения эффективности видео-контента. Измерение и интерпретация показателей: внимание, интерес, эмоциональная вовлеченность, запоминаемость и сила бренда. Разбор кейсов Нейротренд (Нейровизор). Построение дизайна исследований
3. Wi-Fi аналитика.
4. Упоминания в СМИ, узнаваемость бренда, охват, показы, частота показов

Тема 9. Метрики в управлении коммуникациями: онлайн метрики

1. Метрики эффективности контекстной рекламы: клики, уникальные посетители, показы, вовлечение, кликабельность (CTR), коэффициент конверсии (CR), цена за клик (CPC), стоимость целевого действия (CPA), стоимость привлечения лида (CPL), стоимость заказа (CPO), стоимость привлечения клиента (CAC), жизненный цикл клиента (LTV), коэффициент брошенных корзин (CAR), рентабельность затрат на рекламу (ROAS), регулярный месячный доход (MRR), показатель оттока клиентов (Churn Rate), показатель оттока дохода (Revenue Curm), коэффициент удержания клиентов (CRR)
2. Поведенческие метрики на сайте: источники трафика, поисковые запросы, целевые страницы, показатель отказов, точки выхода, время на сайте, глубина просмотра.
3. Метрики эффективности email- маркетинга: Open Rate, Forward Rate, UR, CTOR

Тема 10. Метрики в социальных сетях

1. Метрики SMM: понятие, где следить, классификация, цели измерения
2. Показатель вовлеченности (ER), коэффициент вирусности (VR), охват, просмотры, просмотры видео, AGR, коэффициент кликабельности (CTR), коэффициент конверсии (CR), стоимость за клик (CPC), среднее время ответа (ART), доля голоса (SSoV)

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Формула прибыли. Книга -

<https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1741855941&tld=ru&lang=ru&name=m4geg6.pdf&text=%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%>

15 метрик в SMM, которые необходимо измерять. Статья - <https://vc.ru/u/1360869-maksimilian/1056273-15-klyuchevyh-metrik-v-smm-kotorye-neobhodimo-izmeryat-v-2025-godu>
 20 метрик, которые покажут эффективность контекстной рекламы. Статья - <https://vc.ru/marketing/254296-20-metrik-kotorye-pokazhut-effektivnost-kontekstnoi-reklamy>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Подготовка к практическому занятию включает в себя повторение пройденного материала по вопросам предстоящего опроса. Помимо основного материала обучающийся должен изучить дополнительную рекомендованную литературу и информацию по теме, в том числе с использованием Интернет-ресурсов. В среднем, подготовка к практическому занятию по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 3 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации обучающимся своей самостоятельной работы. Опрос предполагает ответ обучающегося на один основной и несколько дополнительных вопросов преподавателя. Ответ обучающегося должен представлять собой развернутое, связанное, логически выстроенное сообщение. При выставлении оценки преподаватель учитывает правильность ответа по содержанию, его последовательность, самостоятельность суждений и выводов, умение связывать теоретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.
самостоятельная работа	Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа проводится с целью: ☐ систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; ☐ углубления и расширения теоретических знаний; ☐ формирования умений использовать специальную литературу; ☐ развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности; ☐ формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; ☐ развития исследовательских умений. Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются: ☐ выполнение практических работ ; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными; ☐ само- и взаимопроверка выполненных заданий; ☐ решение проблемных и ситуационных задач. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия: - готовность студентов к самостоятельному труду; - наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала; - консультационная помощь. Самостоятельная работа может проходить в компьютерном зале, библиотеке, дома. Самостоятельная работа тренирует волю, воспитывает работоспособность, внимание, дисциплину и т. д.
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством промежуточного контроля. В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо непонятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на последнем занятии в семестре.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе "Маркетинг и рыночная аналитика".

*Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.04.02 Метрики маркетинговой деятельности и
маркетинговых программ*

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг и рыночная аналитика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Основная литература:

1. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 240 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/2851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903241> (дата обращения: 13.03.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л.С. Латышовой. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2023. - 150 с. - ISBN 978-5-394-05282-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083019> (дата обращения: 13.03.2025). - Режим доступа: по подписке.
3. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учебное пособие / Э. И. Полякова. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - ISBN 978-5-9729-1436-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2102055> (дата обращения: 13.03.2025). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 589 с. - (Высшее образование). - DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406> (дата обращения: 13.03.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. - 345 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (дата обращения: 13.03.2025). - Режим доступа: по подписке.
3. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462> (дата обращения: 13.03.2025). - Режим доступа: по подписке.

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.04.02 Метрики маркетинговой деятельности и
маркетинговых программ*

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая
перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг и рыночная аналитика

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.