

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Информационные системы цифровой экономики»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Анализ поведения клиента в коммерческих информационных сетях»

Направление подготовки:	<u>09.03.03 – Прикладная информатика</u>
Профиль:	<u>Прикладная информатика в бизнесе</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Учебная дисциплина «Анализ поведения клиента в коммерческих информационных сетях» призвана ознакомить учащихся с основными направлениями развития технологий электронной коммерции, теоретическими и практическими аспектами их использования, перспективами и нерешенными вопросами в этой сфере. В рамках дисциплины изучается история и предпосылки выделения электронной коммерции в отдельную отрасль человеческой деятельности, вводится терминология и стандарты электронной коммерции, составляется представление о ее структуре, специфике и перспективах.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Анализ поведения клиента в коммерческих информационных сетях" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-3	Способен выстраивать отношения с заказчиками по результативности внедрения информационных технологий на транспорте
-------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

В обучении студентов по данной дисциплине используются: 1. при проведении лекционных занятий:- вводная;- лекция-информация; - проблемная лекция;- лекция визуализация.2. для проведения лабораторных занятий:- проектная технология;- технология учебного исследования;- техника «круглый стол»;- технология обучения в сотрудничестве и в малых группах;- технология проблемного обучения;- технологии дистанционного обучения;- разбор конкретных ситуаций. Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций..

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Основные тренды развития коммерческих сетей. Потребительское поведение пользователя интернет как объект изучения.

Тема 1. Ключевые факторы успеха интернет торговли

Тема 2. Потребительские предпочтения на рынке электронной коммерции

Тема3. Знакомство с основными инструментами, представление результатов работы

РАЗДЕЛ 2

Теория и практика изучения аудитории интернета. Развитие Интернета в России: основные показатели и методики исследования. Аудитория Интернет в России: количество, качество, динамика роста и прогнозы.

Тема 1. Изучение аудитории СМИ как исследовательское и маркетинговое направление. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория Рунет. Динамика понятия «пользователь Интернет» в последние 10 лет.

Тема 2. Количественные характеристики мировой и российской сети. Методы изучения и инструментарий. Способы получения данных о тенденциях развития Интернета: экспертные оценки; данные провайдеров; данные статистики служб Интернета; опросы в Интернете; опросы вне Интернета; Интернет - панели.

Тема 3. Практика изучения аудитории Интернета в России. Исследовательские центры и компании, применяемые ими методы изучения, обоснованность методов. Проблемы сопоставимости и открытости результатов.

Тема 4. Факторы, которые ограничивают аудиторию сети или способствуют ее росту. «Потенциальная аудитория сети». Прогнозы и сценарии роста аудитории Интернет в России и мире.

Тема 5. Аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса. Методики и инструментарий.

РАЗДЕЛ 3

Интернет как инструмент исследований. Маркетинговые исследования в сети.

Тема 1. Особенности Интернета как исследовательского инструмента. Классы задач, для решения которых применимы Интернет - исследования. Допустимые исследуемые совокупности. Влияние возможностей Интернета на инструментарий исследования. предприятия на базе решений SAP.

Тема 2. Основные направления онлайн-опросов, изучение сетевого поведения, исследование потребительских установок и поведения на рынке

Тема 3. SLOP-методы (аббревиатура выражения «Self-selected Listener Opinion Poll»)

Экзамен