

Санкт-Петербургский государственный университет
Экономический факультет
Кафедра «Информационных систем в экономике»

АННОТАЦИЯ

к магистерской диссертации

Автор магистерской диссертации: **Деткова Юлия Дмитриевна**

Научный руководитель: **к. ф.-м. н., доцент Лёзина Татьяна Андреевна**

Тема магистерской диссертации: **«Система метрик для планирования и оценки рекламной деятельности компании в интернете»**

Электронная торговля в сегменте Российского Интернета показывает устойчивую динамику роста и по прогнозам специалистов эта тенденция продолжится в будущем. В связи с этим многие российские компании, бизнес которых сосредоточен в Интернете, сталкиваются с проблемами планирования и управления рекламной кампанией, одной из целей которых является увеличение эффективности рекламы и прирост выручки за счет нее. В зарубежных исследованиях [Farris, Bendle, Pfeifer, 2010], [Powell, 2008], [Lohtia, Donthu, 2006] активно обсуждается вопрос о том, какие метрики позволяют планировать, оценивать проведение и отражать результаты рекламной кампании в Интернете. Метрики должны представлять собой единую систему, способную предоставить наиболее полную, объективную и значимую информацию для принятия управленческих решений. Они рассчитываются на основе реальных, удовлетворяющих определенным критериям данных. Универсальных подходов к выбору системы метрик для оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете не существует. Это подтверждает актуальность выбранной темы магистерской диссертации.

Целью данной работы является формирование системы метрик для планирования и оценки эффективности своей рекламной деятельности в Интернете.

Для достижения поставленной цели были сформулированы и решены следующие задачи: проведен анализ используемых на практике метрик и web-метрик; разработана система метрик для планирования и оценки рекламной кампании в Интернете в соответствии с преследуемыми компанией целями; проанализированы внутренние данные компании метапоисковика электронных авиабилетов для оценки возможности анализа с точки зрения разработанной системы метрик; определены требования к структуре собираемых данных для возможности расчета предложенных метрик и предложены способы по сбору этих данных; сделаны выводы исходя из результатов, полученных в ходе проведенного исследования.

В работе предлагается авторская система метрик, а также сформулированы требования к данным, необходимым для расчета метрик, входящих в систему. Результаты проведенного исследования в виде разработанной системы метрик и требований к структуре данных для их расчета, будут облегчать работу специалистов при планировании и оценке рекламной деятельности компании в Интернете.

“24” мая 2013 г.

_____ (Деткова Ю.Д.)