

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:56  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a238040d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО**  
**ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ТОМСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Председатель КСН  
М.Л. Белоножко  
«28» 08 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**дисциплина:** Большие данные в коммуникационных стратегиях  
**направление:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
**направленность:** Цифровые коммуникации и новые медиа  
**форма обучения:** очная / заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Большие данные в коммуникационных стратегиях»

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления  
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоношко

**Рабочую программу разработал:**  
Абрамовский А.Л., к.с.н., доцент МиМУ



## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цели:** формирование у магистрантов полного и всестороннего представления основных направлений анализа данных в коммуникационных кампаниях, получение методологических умений и практических навыков для практического применения данных знаний в контексте продвижения продукта (бренда, компании и т.д.) в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды.

### **Задачи:**

- знание специальной терминологии и основных концептуальных положений в области анализа данных; приобретение концептуальных знаний об особенностях использования больших данных для получения объективного видения состояния бизнес-процессов кампании;
- умение различать задачи всего тактического инструментария в интернете и в интерактивной среде; определять возможные риски по применению методов анализа данных в коммуникационных кампаниях.
- овладение навыками маркетинговой аналитики, овладение навыками классификации основных аналитических продуктов в медиа-индустрии, виды и специфику рынка данных в медиа-индустрии.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Большие данные в коммуникационных стратегиях» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Теория массовых коммуникаций»; «История публичных коммуникаций».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

### **Знание:**

- методов оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах;
- основ работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами;
- основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- методологии научного исследования, особенностей научного исследования в соответствующей отрасли знаний и методология проектной деятельности, особенности проектной деятельности в соответствующей области

### **Умения:**

- работать с большими объемами информации;
- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

Владение:

- основами мониторинга появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках;
- навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ

Содержание дисциплины «Большие данные в коммуникационных стратегиях» служит основой для освоения дисциплин: «Профессионально-творческая практика».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<b>Знать</b> ПКС-4. 3.4.2. Знает основы работы с агрегаторами новостей, электронными под-писками, социальными сетями, форумами	ПКС-4. 3.4.2. Знает: принципы рабо-ты с большими данными
	<b>Уметь</b> ПКС-4. У.4.2. умеет работать с большими объемами информации	ПКС-4. У.4.2. Умеет: работать с Big Data в профессиональной деятельности
	<b>Владеть</b> ПКС-4. В.4.1. владеет навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ ПКС-4. В.4.2. владеет основами мониторин-га появления новой или необходимой ин-формации внутри организации, в сети Ин-тернет и других источниках	ПКС-4. В.4.1. Владеет: владеет навыками подготовки аналитической информации ПКС-4. В.4.2. Владеет: основами мониторинга аналитических данных
ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	<b>Знать</b> ПКС-5. 3.5.1. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	ПКС-5. 3.5.1. Знает: основные способы сбора, обработки, анализа при работе с большими данными
	<b>Уметь</b> ПКС-5. У.5.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	ПКС-5. У.5.1. Умеет: находить и анализировать необходимую марке-тинговую информацию, анализиро-вать ее в информационных системах
	<b>Владеть</b> ПКС-5. В.5.1. Владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ	ПКС-5. В.5.1 Владеет: навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ посредством систем маркетинговой информации

### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/1	34	17	-	30	экзамен, курсовая работа
заочная	1/1	8	6	-	85	экзамен, курсовая работа

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины.

#### очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях	4	2	-	6	12	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-5. 3.5.1.	Дискуссия Практическое задание
2	2	Анализ данных в системах web-аналитики	6	3	-	6	15	ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1.	Дискуссия Практическое задание
3	3	Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет	8	4	-	6	18	ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	Дискуссия Практическое задание
4	4	Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.	8	4	-	6	18	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	Дискуссия Практическое задание
5	5	Использование программного продукта «Google Analytics» для решения анали-	8	4	-	6	18	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Дискуссия Практическое задание

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		тических задач в коммуникационных кампаниях.							задание
6	Экзамен		-	-	-	27	27	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. 3.5.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	вопросы к экзамену
Итого:			34	17	-	57	108		

### заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях	1	1	-	15	17	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-5. 3.5.1.	Дискуссия Практическое задание
2	2	Анализ данных в системах web-аналитики	1	1	-	15	17	ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1.	Дискуссия Практическое задание
3	3	Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет	2	1	-	15	18	ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	Дискуссия Практическое задание
4	4	Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.	2	1	-	15	18	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-5.У.5.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. В.5.1	Дискуссия Практическое задание
5	5	Использование программного продукта «Google Analytics» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.	2	2	-	25	29	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	Дискуссия Практическое задание

№ п/ п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СР С, час.	Всего , час.	Код ИДК	Оценочны е средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Экзамен		-	-	-		9	ПКС-4. 3.4.2. ПКС-4.У.4.2. ПКС-4.В.4.1. ПКС-4.В.4.2. ПКС-5. 3.5.1. ПКС-5.У.5.1. ПКС-5. В.5.1	вопросы к экзамену
Итого:			8	6	-	85	108		

### **Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)**

Не реализуется.

## **5.2. Содержание дисциплины.**

### **5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).**

#### **Раздел 1. Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях**

Определение анализа данных в коммуникационных кампаниях. Закономерности, модели, принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях. Обзор рынка отечественных программных продуктов для анализа данных в коммуникационных кампаниях. Обзор рынка зарубежных программных продуктов для анализа данных в коммуникационных кампаниях. Сравнение возможностей отечественных и зарубежных программных продуктов для анализа данных в коммуникационных кампаниях. Основные принципы функционирования программных комплексов для анализа данных в коммуникационных кампаниях.

#### **Раздел 2. Анализ данных в системах web-аналитики**

Сущность и основные принципы анализа данных в системах web-аналитики. Базовые принципы анализа страниц сайта, в том числе скорости их загрузки. Анализ адаптации сайта под различные устройства с использованием специализированных онлайн-сервисов. Анализ эффективности платных и бесплатных источников трафика. Юнит-экономика и установка KPI. Анализ рекламы, основанный на KPI. Модели атрибуции: обзор и сравнение. Принципы использования атрибуции при анализе данных в коммуникационных кампаниях.

#### **Раздел 3. Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет**

Обзор и возможности Google Tag Manager. Понятие и функционал UTM-меток. Принципы использования UTM-меток для решения аналитических задач. Определение целей анализа данных. Правила установки кодов отслеживания на Интернет-ресурсы. Планирование KPI для анализа данных в коммуникационных кампаниях.

#### **Раздел 4. Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.**

Возможности и недостатки программного продукта Яндекс.Метрика. Основные принципы работы Яндекс.Метрики. Создание и настройка счётчиков Яндекс.Метрики. Цели, фильтры, операции, уведомления и доступы в Яндекс.Метрике. Параметры посетителей и визитов в Яндекс.Метрике. Функционал отчётов Яндекс.Метрики. Ключевые отчёты Яндекс.Метрики: основные возможности и функции. Карты кликов, скроллинга, вебвизор, сводки в Яндекс.Метрике.

## Раздел 5. Использование программного продукта «Google Analytics» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.

Понятие и основные возможности программного продукта Google Analytics. Способы передачи и логика обработки данных в Google Analytics. Структура аккаунта, настройки ресурса, представления, групп каналов, групп контента и оповещений. Установка счётчика Google Analytics на сайт. Настройка целей и событий. Сэмплирование данных в Google Analytics. Сегменты и фильтры для решения практических задач. Стандартные и расширенные отчёты в Google Analytics.

Внедрение расширенной электронной торговли и интерпретация отчётов на её основе. Measurement Protocol как метод передачи данных в Google Analytics о продажах или о любых других взаимодействиях с покупателями. Импорт данных в Google Analytics: ручной и автоматический. Настройка кроссдевайсного отслеживания в Google Analytics

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	1	-	Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях
2	2	6	1	-	Анализ данных в системах web-аналитики
3	3	8	2	-	Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет
4	4	8	2	-	Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.
5	5	8	2	-	Использование программного продукта «Google Analytics» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.
Итого:		34	8	X	

#### Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях
2	2	3	1	-	Анализ данных в системах web-аналитики
3	3	4	1	-	Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет
4	4	4	1	-	Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.
5	5	4	2	-	Использование программного продукта «Google Analytics» для решения аналитических задач в

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					коммуникационных кампаниях.
Итого:		17	6	X	X

### Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

### Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	6	15	-	Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях	Подготовка к дискуссии и практическому заданию
2	2	6	15	-	Анализ данных в системах web-аналитики	Подготовка к дискуссии и практическому заданию
3	3	6	15	-	Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет	Подготовка к дискуссии и практическому заданию
4	4	6	15	-	Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.	Подготовка к дискуссии и практическому заданию
5	5	6	25	-	Использование программного продукта «Google Analytics» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях.	Подготовка к дискуссии и практическому заданию
6	6	27	-	-	Экзамен	Подготовка к экзамену
Итого:		57	85	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- 
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

### 6. Тематика курсовых работ/проектов

1. Принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях.
2. Базовые программные продукты для анализа данных в коммуникационных кампаниях.
3. Анализ эффективности работы современного Интернет-сайта.
4. Использование больших данных в анализе коммуникационных кампаний.
5. Анализ юзабилити современного Интернет-сайта.
6. Ключевые параметры эффективности (KPI) в анализе данных коммуникационных кампаний.
7. Специфика использования Google Analytics для анализа данных.
8. Понятие и сущность анализа данных в коммуникационных кампаниях.
9. Машинное обучение и Big data в современном Интернет-маркетинге.
10. Использование нейросетей для анализа данных в маркетинге.
11. Инструментарий современных цифровых коммуникаций.
12. Влияние анализа данных на цифровые коммуникации.
13. Цифровые коммуникации: ретроспективный обзор развития
14. Основные подходы к анализу данных в цифровых коммуникациях в России.
15. Основные подходы к анализу данных в цифровых коммуникациях в мире.
16. Базовые тренды в развитии анализа данных в цифровых коммуникациях.
17. Влияние цифровых коммуникаций на развитие общества.
18. Специфика использование инструмента Яндекс.Метрика для анализа данных коммуникационных кампаниях.
19. Яндекс.Метрика и Google Analytics: сравнительный обзор программных продуктов.
20. Направления развития технологий для анализа данных в ближайшей перспективе.

### 7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

### 8. Оценка результатов освоения дисциплины

- 8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.
- 8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся представлена в табл.табл. 8.1., 8.2.

Очная форма:

Таблица 8.1

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях Дискуссия, практическое задание	0-15
2	Анализ данных в системах web-аналитики Дискуссия, практическое задание	0-15
3	Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет Дискуссия, практическое задание	0-20
<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>		<b>0-50</b>
4	Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях. Дискуссия, практическое задание	0-25
5	Использование программного продукта «Google Analytics» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях. Дискуссия, практическое задание	0-25
<b>ИТОГО за вторую текущую аттестацию</b>		<b>0-50</b>
<b>ВСЕГО</b>		<b>0-100</b>

Заочная форма:

Таблица 8.2

	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Основные понятия и принципы анализа данных в коммуникационных кампаниях Дискуссия, практическое задание	0-15
2	Анализ данных в системах web-аналитики Дискуссия, практическое задание	0-15
3	Сбор информации для систем анализа данных в сети Интернет Дискуссия, практическое задание	0-20
4	Использование программного продукта «Яндекс.Метрика» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях. Дискуссия, практическое задание	0-25
5	Использование программного продукта «Google Analytics» для решения аналитических задач в коммуникационных кампаниях. Дискуссия, практическое задание	0-25
	<b>ВСЕГО</b>	<b>0-100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения (*не реализуется*)

### 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М.

Губкина;

- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows 8

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины
-------	---	--

		(демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

## **11. Методические указания по организации СРС**

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

## Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Большие данные в коммуникационных стратегиях  
 Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  
 Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПКС-4. 3.4.2. Знает: принципы работы с большими данными	Не знает принципы работы с большими данными	Демонстрирует отдельные знания принципов работы с большими данными	Демонстрирует достаточные знания принципов работы с большими данными	Демонстрирует исчерпывающие знания принципов работы с большими данными
	ПКС-4. У.4.2. Умеет: работать с Big Data в профессиональной деятельности	Не умеет работать с Big Data в профессиональной деятельности	Частично умеет работать с Big Data в профессиональной деятельности	Умеет работать с Big Data в профессиональной деятельности	В совершенстве умеет работать с Big Data в профессиональной деятельности
	ПКС-4. В.4.1. Владеет: владеет навыками подготовки информации аналитической информации ПКС-4. В.4.2. Владеет: основами мониторинга аналитических данных	Не владеет навыками подготовки аналитической продукции СМИ Не владеет основами мониторинга аналитических данных	Частично владеет навыками подготовки аналитической информации Частично владеет основами мониторинга аналитических данных	Хорошо владеет навыками подготовки аналитической информации Хорошо владеет основами мониторинга аналитических данных	В совершенстве владеет навыками подготовки аналитической информации В совершенстве владеет основами мониторинга аналитических данных
ПКС-5. Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	ПКС-5. 3.5.1. Знает: основные способы сбора, обработки, анализа при работе с большими данными	Не знает основные способы сбора, обработки, анализа при работе с большими данными	Демонстрирует отдельные знания способов сбора, обработки, анализа при работе с большими данными	Демонстрирует достаточные знания способов сбора, обработки, анализа при работе с большими данными	Демонстрирует исчерпывающие знания способов сбора, обработки, анализа при работе с большими данными

<p>ПКС-5. У.5.1. Умеет: находить и анализировать необходимую маркетинговую информацию, анализировать ее в информационных системах</p>	<p>Не умеет находить и анализировать необходимую маркетинговую информацию, анализировать ее в информационных системах</p>	<p>Частично умеет находить и анализировать необходимую маркетинговую информацию, анализировать ее в информационных системах</p>	<p>Умеет находить и анализировать необходимую маркетинговую информацию, анализировать ее в информационных системах</p>	<p>В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую маркетинговую информацию, анализировать ее в информационных системах</p>
<p>ПКС-5. В.5.1 Владеет: навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ посредством систем маркетинговой информации</p>	<p>Не владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ посредством систем маркетинговой информации</p>	<p>Частично владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ посредством систем маркетинговой информации</p>	<p>Хорошо владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ посредством систем маркетинговой информации</p>	<p>В совершенстве владеет навыком осуществления поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке продукции СМИ посредством систем маркетинговой информации</p>

## КАРТА

## обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Большие данные в коммуникационных стратегиях

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	<b>Кагаев, А. В.</b> Интернет-маркетинг : Учебное пособие / А. В. Кагаев, Т. М. Кагаева. - Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. - 153 с. <a href="http://www.iprbookshop.ru/87414.html">http://www.iprbookshop.ru/87414.html</a>	ЭР	15	100	+
2	<b>Сафонова, Л. А.</b> Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. - 80 с. - URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/90586.html">http://www.iprbookshop.ru/90586.html</a>	ЭР	15	100	+
3	<b>Жильцова, Ольга Николаевна.</b> Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, Д. А. Жильцов, С. В. Карпова [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 301 с. - (Высшее образование). - ЭБС "Юрайт". - Текст : электронный.	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК

 Д.Х. Каюкова