Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

Факультет коммуникаций, медиа и дизайна
Департамент интегрированных коммуникаций

Рабочая программа дисциплины
Основы дата-ориентированных коммуникаций

для образовательных программ
«Коммуникации, основанные на данных» и «Интегрированные коммуникации»
направления подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью"
уровень магистр

Версия автора

Разработчики программы
Миронюк Светлана Васильевна
Грязева Лариса Евгеньевна

Москва, 2018

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Основы дата-ориентированных коммуникаций», учебных ассистентов и студентов направления подготовки 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью", обучающихся по образовательным программам «Коммуникации, основанные на данных» и «Интегрированные коммуникации».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра (ред. 2017 г.);
- Образовательными программами «Коммуникации, основанные на данных» и «Интегрированные коммуникации» направления 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра;
- Объединенными учебными планами университета по образовательным программам «Коммуникации, основанные на данных» и «Интегрированные коммуникации», утвержденными в 2018 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы дата-ориентированных коммуникаций» является получение студентами системных представлений об эволюции подходов к сбору и анализу данных для решения практических задач в рекламе и связях с общественностью.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследований, изменению научного и производ-	УК-3	РБ/СД/МЦ	Классифицирует и выбирает релевантные методы прикладных исследований в области коммуникаций с ис-	Самостоятельная работа.	Тесты, экзамен в форме защиты проекта

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
ственного профиля своей деятельности.			пользованием анализа данных.		
Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры.	УК-4		Знает основные направления использования больших данных для аналитики в области связей с общественностью, маркетинга и рекламы. Понимает актуальные тренды коммуникационной индустрии и может обосновать выбор будущей профессии.	Разбор кейсов, дискуссии в группах, самостоятельная работа.	Тесты, экзамен в форме защиты проекта.
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию.	УК-6		Знает источники данных и основной инструментарий для работы с большими данными.	Разбор кейсов, дискуссии в группах, самостоятельная работа.	Тесты, экзамен в форме защиты проекта.
Способен применять возможности информационных и телекоммуникационных технологий в сфере PR и рекламы	ОПК-4		Знает основные платформы для медиапланирования, визуализации данных.	Лекции, разбор кейсов, аналитическая и исследовательская работа в рамках домашних заданий (самостоятельная работа).	Тесты, экзамен ф форме защиты проекта.
Способен разрабатывать и использовать новые мультимедийные коммуникационные стратегии	ОПК-5		Владеет основными навыками дата-ориентированного подхода к построению коммуникационных кампаний.	Лекции, разбор кейсов, дискуссии в группах, самостоятельная работа.	

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла дисциплин направления 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" подготовки магистра для образовательных программ «Коммуникации, основанные на данных» и «Интегрированные коммуникации».

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин:

- Большие данные для анализа и сегментации аудитории
- Перфоманс маркетинг
- Большие данные в коммуникационных стратегиях
- Экосистема цифровых коммуникаций
- Сбор и анализ количественных данных в рекламе и PR

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работы	
1	Основные тренды в мире данных и коммуникаций.	18	4	6	-	-	20
2	Нелинейные подходы в линейном мире.	18	4	6	-	-	32
3	Применение данных в интегрированных коммуникациях	18	4	8	-	-	30
		114	12	20	-	-	82

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Параметры
Текущий	Промежуточный тест	6 тестов по 10 вопросов, оценивается по количеству правильных ответов
	Итоговый тест	40 вопросов, оценивается по количеству правильных ответов
Итоговый	Экзамен – итоговый проект	Презентация, не менее 10 слайдов. Выполняется в группах, оценивается индивидуальный вклад каждого участника.

7 Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль осуществляется в форме тестирований.

На семинарских занятиях проводятся короткие тесты по пройденному материалу (6 тестов по 10 вопросов), на последнем семинаре проводится итоговый тест (40 вопросов). Тестирования оцениваются по количеству правильных ответов. Оценки выставляются по 10-ти балльной шкале.

Итоговый контроль осуществляется в форме защиты проекта на экзамене.

Проект выполняется в группах по 5-6 человек. Отдельно оформляется слайд со списком участников проекта. Командой прописывается индивидуальный вклад каждого участника, каждый участник отвечает на вопросы экзаменатора по проекту. Оценка, поставленная преподавателем разным участникам одной проектной группы, может отличаться.

Оценка за итоговый проект выставляется по 10-балльной шкале.

Критерии оценивания экзаменационного проекта:

релевантность решения поставленной задаче (0-3 балла),

качество решения (1-3 балла),

использование пройденного на курсе материала и инструментов анализа и визуализации данных (0-2 балла),

ответы на вопросы по проекту (0-2 балла).

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Основные тренды в мире данных и коммуникаций

Содержание раздела:

Дата-ориентированный подход к построению коммуникационных кампаний. Сбор и анализ данных в коммуникационных исследованиях. Традиционные методы: опросы, фокус-группы и др. Большие соц. данные, онлайн и офлайн-источники, интеллектуальный анализ данных (data mining).

Лекции (4 ак. часа). Содержание тем:

1. Откуда берутся данные. Сбор и анализ. Требования к данным. Традиционные методы сбора данных. New data. Big data. Small data.
2. Правда и мифы о данных. Что могут и что не могут нам дать данные и их анализ.
3. Данные и аналитика vs инсайты и гениальные озарения.

Семинары (6 ак. часов). Содержание тем:

1. От big data к smart data. Интеграция big data + количественные измерения и качественные исследования.
2. Что такое data-driven коммуникации, решения, действия. Какие задачи можно решать с помощью данных. Вопросник-анкета.
3. Цифровая правда и ложь. Какими данными о себе люди готовы делиться. Какие данные дают искажения и как найти правду. Разбор кейсов.

Раздел 2. Нелинейные подходы в линейном мире.

Содержание раздела:

Данные для медиапланирования и закупки рекламы. Эволюция медиаизмерений.
Экосистема рынка аудиторных данных: DSP, DMP, биржи данных.

Лекции (4 ак. часа). Содержание тем:

1. Основные подходы и инструменты: от простых к сложным. К каким задачам какие инструменты применимы. Зачем нужны регрессии и корреляция.
2. Как понимать свою ЦА с помощью данных. B2B / B2C / B2B2C.
3. Эволюция медиаизмерений. Поведенческая аналитика данных.

В рамках лекций по разделу планируется выступление приглашённого эксперта.

Семинары (6 ак. часов). Содержание тем:

1. Данные и метрики, в чем разница. Пример Харлей-Дэвидсон.
2. Аудитории B2B и B2C и данные для работы с ними. Зачем нужна сегментация.
3. Феномен аутлаеров: разбор кейсов. Что происходит, когда данные игнорируются.

В рамках семинаров по разделу планируется выступление приглашённого эксперта.

Раздел 3. Применение данных в интегрированных коммуникациях

Содержание раздела:

Директ-маркетинг и CRM. Новые поколения CRM-систем, обогащение данных, интеграция с DMP. Цифровые коммуникации, перфоманс-маркетинг, программатик, ключевые метрики эффективности диджитал-рекламы.

Лекции (4 ак. часа). Содержание тем:

1. Онлайн и офлайн, CPM и другие системы.
2. Коммуникация данных через их визуализацию.
3. Data-журналистика и data-driven маркетинг.

В рамках лекций по разделу планируется выступление приглашённого эксперта.

Семинары (8 ак. часов). Содержание тем:

1. Визуализация данных как способ их коммуникации.
2. Data-журналистика, кейсы разбор.
3. Дэшбординг. Айзек (АДВ) и другие системы. Разбор.

В рамках семинаров по разделу планируется выступление приглашённого эксперта.

9 Образовательные технологии

В рамках курса будут реализованы следующие виды учебной работы: разбор практических задач и кейсов, мастер-классы экспертов.

Структура лекций:

Презентация лектора
Основные выводы по итогам лекции
Глоссарий
Список литературы к семинарам

Структура семинаров:

Разбор прочитанной литературы – ключевые идеи и выводы
Работа в группах – кейсы / геймификация / симуляция / дискуссии
Разбор результатов работы в группах

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Примерные вопросы теста:

Какую из перечисленных задач нельзя решить с помощью больших данных при запуске нового ТВ шоу:

1. Написание диалогов
2. Подбор актеров
3. Подбор сюжетов
4. Подбор тем для выпусков

Какой из примеров наиболее точно описывает «большие данные»:

1. Отслеживание показателей здоровья отдельного пациента

2. Отслеживание качества сна жителей отдельной страны
3. Отслеживание среднего веса жителей отдельной страны
4. Отслеживание показателей здоровья жителей отдельной страны

10.2 Примеры заданий итоговой аттестации

Провести маркетинговый анализ для бренда X и предложить стратегию решения задачи в соответствии с брифом, презентовать проект.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0{,}6*O_{аудит.} + 0{,}2*O_{текущ.} + 0{,}2*O_{сам.\ работа}$$

Где:
$O_{аудит.}$ – оценка за работу на семинарах.
$O_{текущ.}$ – оценка за текущий контроль
$O_{сам.\ работа}$ – оценка за внеаудиторную работу

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: активность, участие в дискуссиях, результаты анализа кейсов, корректность выполнения групповых заданий на семинаре. Основной формой работы на семинарах является групповая работа. Формы работы и критерии оценивания на каждом конкретном семинаре преподаватель озвучивает студентам.

Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Работа на каждом семинаре оценивается по 10-балльной шкале. Оценки студента, полученные на каждом семинаре, суммируются и делятся на количество семинаров. Семинар, пропущенный без уважительной причины, оценивается в 0 баллов. При наличии справки в учебном офисе пропущенный семинар не учитывается при подсчёте, и студент не теряет баллы.

Перед итоговым контролем определяется оценка за работу на семинарских занятиях - $O_{аудиторная}$.

$O_{аудиторная}$ выражается дробным числом с двумя знаками после запятой.

Текущий контроль осуществляется в форме тестов по пройденному материалу.

$$O_{текущ.} = 0{,}1*O_{тест1} + 0{,}1*O_{тест2} + 0{,}1*O_{тест3} + 0{,}1*O_{тест4} + 0{,}1*O_{тест5} + 0{,}1*O_{тест6} + 0{,}4*O_{итоговый}$$

Где:

$O_{тест1}, O_{тест2}, O_{тест3}, O_{тест4}, O_{тест5}, O_{тест6}$ – промежуточные тесты по 10 вопросов, проводятся в начале семинаров по пройденному ранее материалу. Оценка по 10-балльной шкале выставляется за количество правильных ответов.

$O_{итоговый}$ – итоговый тест по всему курсу, 40 вопросов, проводится на последнем семинаре. Оценка от 1 до 10 представляет собой дробное число в зависимости от количества правильных ответов. Каждый ответ весит 0,25 балла. Например, 35 правильных ответов – оценка 8,75.

Перед итоговым контролем определяется оценка за текущий контроль - $O_{текущ.}$

$O_{текущ.}$ выражается дробным числом с двумя знаками после запятой.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов по каждому разделу курса. Самостоятельная работа оценивается по накопительной системе баллов. Итоговый балл от 0 до 10.

Раздел 1 «Основные тренды в мире данных и коммуникаций»

Выполнение мини-задания
(задание высылается на электронную почту преподавателю):
0 – не выполнено, 1 – выполнено с ошибками и/или не в срок, 2 – выполнено на высоком уровне.

Самостоятельная подготовка к семинарам
(по уровню работы на семинарах оценивается уровень ознакомления студента с дополнительными материалами к занятиям, самостоятельное освоение пройденных инструментов анализа и визуализации данных):
0 – не освоено, не ознакомлен, 1 – освоено, ознакомлен

Раздел 2 «Нелинейные подходы в линейном мире».

Выполнение мини-задания
(задание высылается на электронную почту преподавателю):
0 – не выполнено, 1 – выполнено с ошибками и/или не в срок, 2 – выполнено на высоком уровне.

Самостоятельная подготовка к семинарам
(по уровню работы на семинарах оценивается уровень ознакомления студента с дополнительными материалами к занятиям, самостоятельное освоение пройденных инструментов анализа и визуализации данных):
0 – не освоено, не ознакомлен, 1 – освоено, ознакомлен

Раздел 3. Применение данных в интегрированных коммуникациях

Выполнение мини-задания
(задание высылается на электронную почту преподавателю):
0 – не выполнено, 1 – выполнено с ошибками и/или не в срок, 2 – выполнено на высоком уровне.

Самостоятельная подготовка к семинарам
(по уровню работы на семинарах оценивается уровень ознакомления студента с дополнительными материалами к занятиям, самостоятельное освоение пройденных инструментов анализа и визуализации данных):
0 – не освоено, не ознакомлен, 1 – средний уровень освоения и ознакомления, 2 - высокий уровень освоения и ознакомления.

Перед итоговым контролем определяется оценка за самостоятельную работу. $O_{сам.\ работа}$ выражается целым числом от 0 до 10 баллов.

Накопленная оценка вычисляется по представленной формуле. Накопленная оценка выражается целым числом от 0 до 10.
Округление накопленной оценки – арифметическое, оценка до 4 баллов не округляется.
Например, 7,75 = 8 баллов, 3,85 = 3 балла.

В диплом выставляется результирующая оценка по учебной дисциплине, которая вычисляется по следующей формуле:

$$O_{результ} = 0,5 * O_{накопл} + 0,5 * O_{экз}$$

Где $O_{экз}$ - оценка за групповой проект, представленный на экзамене.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический. Например, 7,75 = 8 баллов, 3,85 = 3 балла.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

Artun, O., Levin, D. Predictive Marketing: Easy Ways Every Marketer Can Use Customer Analytics and Big Data. – Wiley, 2015. – 272 p.

Электронная версия: https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=2130996&query=Artun+predictive

12.2 Основная литература

Busch, O. Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time (Management for Professionals). – Springer, 2016. – 279 p.

Электронная версия: https://proxylibrary.hse.ru:2104/book/10.1007/978-3-319-25023-6

12.3 Дополнительная литература

1. Foster, I., Ghani, R., Jarmin, R. S., Kreuter, F., Lane, J. (eds.). Big Data and Social Science: A Practical Guide to Methods and Tools. – CRC Press, 2017. – 356 p.
2. Szabo, G., Boykin, O. Social Media Data Mining and Analytics. – Wiley, 2018. – 432 p.
3. Treadwell, D. F. Introducing Communication Research: Paths of Inquiry.– SAGE, 2016. – 320 p.

12.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства: аналитическая платформа Loginom Academic, библиотека для визуализации данных Plotly, платформа для создания инфографики Infogram, платформа для создания визуального контента Visme, Microsoft Excel.

12.5 Дистанционная поддержка дисциплины

Электронная почта.

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Проектор, компьютер с доступом в Интернет, wi-fi. Студентам желательно приносить ноутбуки на лекции и семинары.