

Программа учебной дисциплины «Большие данные в коммуникационных стратегиях»

Утверждена
Академическим советом ОП
«Коммуникации, основанные на
данных»
Протокол № 4 от 12.08.2019

Разработчик	Степнов Михаил Игоревич
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	52
Самостоятельная работа (час.)	138
Курс, Образовательная программа	2 курс, магистерская программа «Коммуникации, основанные на данных»
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов со стандартным циклом работы медиа-агентства, возможностями для использования data-driven методов на каждом этапе данного цикла, а также обучение практическим навыкам работы в рамках данного цикла.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- методы поиска аудиторных инсайтов в данных, получаемых в результате анализа активности в соцсетях, а также claimed-данных различного происхождения;
- методы и подходы к формированию стратегии продвижения брендов;
- методы и подходы к созданию динамических креативов, а также другие data-driven практики в рамках создания креативов;
- специфику экосистемы бизнес-партнёрства в области данных, основных игроков, платформы обмена данными.

уметь:

- использовать индустриальные инструменты поиска инсайтов;
- тестировать гипотезы на основе данных;
- анализировать эффективность рекламных кампаний на основе методов эконометрического моделирования;
- готовить тендерные презентации, публично выступать перед клиентами

владеть:

- навыками интеллектуального анализа текста для social listening;

- методами и подходами к планированию рекламных кампаний в Digital, TV и других видах медиа с использованием современных Data-driven инструментов.

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла дисциплин программы «Коммуникации, основанные на данных».

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- быть знакомыми с основными задачами и принципами работы медиа-агентства
- уметь работать с аналитическими системами
- владеть как минимум на базовом уровне такими языками программирования как R или Python
- знать основные медийные метрики и используемые в медиа-аналитике данные

2. Содержание учебной дисциплины

Тема (раздел дисциплины)	Объем в часах	Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю	Формы контроля
	лк		
	см		
	онл/ср		
Тема 1. Исследования и поиск инсайтов на основе данных.	лк 4 ак. ч.	Знает методы поиска аудиторных инсайтов в данных, получаемых в результате анализа активности в соцсетях, а также claimed-данных различного происхождения. Владеет навыками интеллектуального анализа текста для social listening; умеет использовать индустриальные инструменты поиска инсайтов.	Индивидуальное задание 1: согласно поставленной задаче от отдела стратегии подготовить исследование заданной аудитории.
	см 8 ак. ч.		
	ср 22 ак. ч.		
Тема 2. Разработка коммуникационной стратегии.	лк 4 ак. ч.	Знает методы и подходы к формированию стратегии продвижения брендов. Умеет тестировать гипотезы на основе данных.	Индивидуальное задание 2: согласно брифу от клиента сформировать стратегию продвижения бренда, использовать Data-driven методы тестов
	см 4 ак. ч.		
	ср 22 ак. ч.		

			гипотез для поиска лучшей стратегии.
Тема 3. Креатив на основе данных.	лк 4 ак. ч.	Знает методы и подходы к созданию динамических креативов, а также другие data-driven практики в рамках создания креативов.	Индивидуальное задание 3: программными средствами разработать либо скрипт для создания динамических креативов, либо скрипт для оценки эффективности рекламных роликов.
	см 6 ак. ч.		
	ср 22 ак. ч.		
Тема 4. Медиапланирование.	лк 2 ак.ч.	Владеет методами и подходами к планированию рекламных кампаний в Digital, TV и других видах медиа с использованием современных Data-driven инструментов.	Индивидуальное задание 4: по заданному брифу разработать медиа-план на 1 год, который будет включать в себя Digital, TV и по желанию – другие виды медиа.
	см 2 ак.ч.		
	ср 10 ак.ч.		
Тема 5. Оценка эффективности рекламных кампаний.	лк 4 ак.ч.	Анализирует эффективность рекламных кампаний на основе методов эконометрического моделирования.	Индивидуальное задание 5: реализация одного из эконометрических продуктов на выбор.
	см 6 ак.ч.		
	ср 22 ак.ч.		
Тема 6. Экосистема бизнес-партнёрства в области данных.	лк 2 ак.ч.	Знает специфику экосистемы бизнес-партнёрства в области данных, основных игроков, платформы обмена данными.	Групповое задание: тендерная презентация.
	ср 10 ак.ч.		
Тема 7. Специфика работы медийного агентства в рамках тендера.	см 6 ак.ч.	Умеет готовить тендерные презентации, публично выступать перед клиентами.	
	ср 30 ак. ч.		
Часов по видам учебных занятий:	лк 20 ак. ч.		
	см 32 ак. ч.		
	ср 138 ак. ч.		
Итого часов:	190 ак. ч.		

Формы учебных занятий:

лк – лекции в аудитории;

см - семинары/ практические занятия/ лабораторные работы в аудитории;

ср – самостоятельная работа студента.

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Исследования и поиск инсайтов на основе данных.

Поиск аудиторных инсайтов в данных, получаемых в результате анализа активности в соцсетях, а также claimed-данных различного происхождения.

Панельные исследования потребителей.

Industrial researches, ad-hoc researches.

Интеллектуальный анализ текстов, social listening.

Использование индустриальных инструментов поиска инсайтов.

Тема 2. Разработка коммуникационной стратегии.

Формированию стратегии продвижения брендов.

Тестирование гипотез на основе данных.

Тема 3. Креатив на основе данных.

Инструменты создания динамических креативов.

Системы распознавания контента на видео.

Другие data-driven практики в рамках создания креативов.

Тема 4. Медиапланирование.

Планирование рекламных кампаний в Digital с использованием современных Data-driven инструментов и подходов.

Планирование рекламных кампаний в TV и других видах медиа с использованием современных Data-driven инструментов и подходов.

Тема 5. Оценка эффективности рекламных кампаний.

Анализ эффективности рекламных кампаний на основе методов эконометрического моделирования.

Тема 6. Экосистема бизнес-партнёрства в области данных.

Специфика экосистемы бизнес-партнёрства в области данных, основные игроки, платформы обмена данными.

Тема 7. Специфика работы медийного агентства в рамках тендера.

Особенности подготовки тендерной презентации и специфика публичного выступления перед клиентами.

3. Оценивание

Дисциплина «Большие данные в коммуникационных стратегиях» не предусматривает блокирующих элементов контроля и не предусматривает проведение экзамена.

Оценки по всем элементам текущего контроля выставляются по 10-балльной шкале. Ни один из элементов текущего контроля не является блокирующим.

Округление окончательной оценки по дисциплине – арифметическое от двух знаков после запятой (например, 5,76 округляется до 6, а 5,45 до 5 баллов). Оценки ниже 4 баллов не округляются в большую сторону, десятые отсекаются (например, 2,95 – 2 балла).

В диплом идёт окончательная оценка по дисциплине, которая рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{\text{результ}} = 0,15 * O_{\text{индив.1}} + 0,15 * O_{\text{индив.2}} + 0,15 * O_{\text{индив.3}} + 0,15 * O_{\text{индив.4}} + 0,15 * O_{\text{индив.5}} + 0,25 * O_{\text{презентация}}$$

Где:

1) $O_{\text{индив1}}$ – оценка за индивидуальное задание № 1

Элемент контроля подлежит передаче только при наличии уважительной причины пропуска, которая подтверждается справкой, предоставленной в учебный офис. Неудовлетворительная оценка не подлежит передаче.

Содержание задания.

Согласно поставленной задаче от отдела стратегии подготовить исследование заданной аудитории.

Критерии оценивания.

Полученные выводы соответствуют задаче, применены аналитические методы поиска гипотез, предложены качественные и неочевидные гипотезы, аналитические методы поиска гипотез выполнены в соответствии со стандартами индустрии	Отлично (8-10)
Полученные выводы соответствуют задаче, применены аналитические методы поиска гипотез	Хорошо (6-7)
Полученные выводы соответствуют задаче, присутствует общее понимание задачи	Удовлетворительно (4-5)
Полученные выводы некорректны и не могут быть применены на практике	Неудовлетворительно (1-3)

2) $O_{\text{индив2}}$ – оценка за индивидуальное задание № 2

Элемент контроля подлежит передаче только при наличии уважительной причины пропуска, которая подтверждается справкой, предоставленной в учебный офис. Неудовлетворительная оценка не подлежит передаче.

Содержание задания.

Согласно брифу от клиента сформировать стратегию продвижения бренда, использовать Data-driven методы тестов гипотез для поиска лучшей стратегии.

Критерии оценивания.

Полученные выводы соответствуют задаче, применены аналитические методы оценки эффективности стратегии, предложена эффективная и уникальная стратегия, аналитические методы оценки эффективности стратегии выполнены в соответствии со стандартами индустрии	Отлично (8-10)
Полученные выводы соответствуют задаче, применены аналитические методы оценки эффективности стратегии	Хорошо (6-7)
Предложенная стратегия соответствуют задаче, присутствует общее понимание задачи	Удовлетворительно (4-5)
Предложенная стратегия некорректна и не могут быть применены на практике	Неудовлетворительно (1-3)

3) O_{индив3} – оценка за индивидуальное задание № 3

Элемент контроля подлежит передаче только при наличии уважительной причины пропуска, которая подтверждается справкой, предоставленной в учебный офис. Неудовлетворительная оценка не подлежит передаче.

Содержание задания.

Программными средствами разработать либо скрипт для создания динамических креативов, либо скрипт для оценки эффективности рекламных роликов.

Критерии оценивания.

Разработанный скрипт работает стабильно, оптимизирован и соответствует индустриальным стандартам	Отлично (8-10)
Разработанный скрипт работает стабильно и достаточно оптимизирован	Хорошо (6-7)
Разработанный скрипт работает стабильно но не оптимизирован	Удовлетворительно (4-5)
Разработанный скрипт не работает либо работает посредственно	Неудовлетворительно (1-3)

4) O_{индив4} – оценка за индивидуальное задание № 4

Элемент контроля подлежит передаче только при наличии уважительной причины пропуска, которая подтверждается справкой, предоставленной в учебный офис. Неудовлетворительная оценка не подлежит передаче.

Содержание задания.

Индивидуальное задание 4: по заданному брифу разработать медиа-план на 1 год, который будет включать в себя Digital, TV и по желанию – другие виды медиа.

Критерии оценивания.

Предложенный медиа-план соответствует индустриальным стандартам	Отлично (8-10)
Предложенный медиа-план может быть использован при планировании медиа-кампании, позволяет достичь значимых результатов в соответствии с бизнес-задачей	Хорошо (6-7)
Предложенный медиа-план может быть использован при планировании медиа-кампании, но не является эффективным	Удовлетворительно (4-5)
Предложенный медиа-план неправильный и не соответствует реальности	Неудовлетворительно (1-3)

5) O_{индив5} – оценка за индивидуальное задание № 5

Элемент контроля подлежит передаче только при наличии уважительной причины пропуска, которая подтверждается справкой, предоставленной в учебный офис. Неудовлетворительная оценка не подлежит передаче.

Содержание задания.

Реализация одного из эконометрических продуктов на выбор.

Критерии оценивания.

Эконометрическая модель работает, показывает высокую точность и детализацию, соответствует индустриальным стандартам	Отлично (8-10)
Эконометрическая модель работает, показывает высокую точность, но низкую детализацию	Хорошо (6-7)
Эконометрическая модель работает, однако показывает низкую точность и детализацию	Удовлетворительно (4-5)
Эконометрическая модель не работает	Неудовлетворительно (1-3)

6) O_{презентация} – оценка за тендерную презентацию.

Элемент контроля не подлежит передаче. При наличии справки в учебном офисе об уважительной причине отсутствия и подтверждении участия в подготовке задания от

других участников проекта, отсутствующий студент получает оценку за элемент контроля.

Содержание задания.

В рамках финальной работы студенты презентуют свои работы в симуляции настоящего тендера, в командах из 3 человек. При подготовке к тендеру участники группы выбирают 3 разные роли: 1 стратег, 1 плэннер, 1 аналитик. В качестве тендерной комиссии выступают приглашённые практики из индустрии, по возможности - руководители агентств, входящих в Publicis Groupe.

Критерии оценивания.

Тендерная презентация отвечает на поставленную задачу и проработана во всех ее частях (стратегия, планирование, аналитика), а также оценена комиссией как решение индустриального уровня	Отлично (8-10)
Тендерная презентация отвечает на поставленную задачу и проработана во всех ее частях (стратегия, планирование, аналитика)	Хорошо (6-7)
Тендерная презентация отвечает на поставленную задачу, однако недостаточно проработана в одной или нескольких частях (стратегия, планирование, аналитика)	Удовлетворительно (4-5)
Тендерная презентация не соответствует поставленной задаче	Неудовлетворительно (1-3)

Отдельно оформляется слайд со списком участников проекта. Командой прописывается индивидуальный вклад каждого участника, каждый участник отвечает на вопросы по проекту.

Оценка, поставленная преподавателем разным участникам одной проектной группы, может отличаться в зависимости от качества выполнения его части проекта.

Особенности проведения пересдач

В случае получения неудовлетворительной оценки за дисциплину у студента образуется академическая задолженность.

Процедура **первой пересдачи** по дисциплине проводится по контрольно-измерительным материалам (КИМам) для пересдач, специально разработанным ответственным преподавателем.

Первая пересдача проводится в форме защиты индивидуального проекта. В рамках защиты проекта студент должен продемонстрировать профессиональные компетенции в области проведения исследования аудитории с помощью изученных методов и подготовки коммуникационной стратегии, основанной на данных, навыки подбора корректного рекламного инвентаря в соответствии с брифом. Бриф, а также подробные критерии оценивания, направляются студенту преподавателем не позднее,

чем за 3 дня до пересдачи по корпоративной электронной почте студента. Формат представления результата: презентация.

Вторая пересдача принимается комиссией в составе не менее трех человек. КИМы для второй пересдачи разрабатываются председателем комиссии. Процедура второй пересдачи и тематический состав КИМов аналогичны первой пересдаче. Пересдача проводится в присутствии не менее трех членов комиссии, включая ее председателя. Оценка выставляется по завершении заседания. Оценка за вторую пересдачу выставляется по согласованию членов комиссии. При расхождении оценок решение принимается большинством голосов, при равенстве голосов решающей является оценка председателя комиссии

4. Примеры оценочных средств

Блокирующие элементы не предусмотрены.

5. Ресурсы

5.1. Рекомендуемая основная литература

№п/п	Наименование
1.	Pradeep A. K., Appel A., & Sthanunathan S. (2019). AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales. - БС Books 24x7. - URL: https://proxylibrary.hse.ru:2137/toc.aspx?bookid=145169 .

5.2. Рекомендуемая дополнительная литература

№п/п	Наименование
1.	Hardy J., Powell H., MacRury I. (2018). The Advertising Handbook. Taylor and Francis. – ЭБС Books 24x7. - URL: https://proxylibrary.hse.ru:2137/toc.aspx?bookid=137749 .

5.3. Программное обеспечение

№п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	Из внутренней сети университета (договор)
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	Из внутренней сети университета (договор)
3.	Python	Свободно распространяемое лицензионное соглашение
4.	Anaconda	Свободно распространяемое лицензионное

		<i>соглашение</i>
5.	Tableau for Teaching	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
6.	R	<i>Свободно распространяемое лицензионное соглашение</i>
7.	RStudio	<i>Свободно распространяемое лицензионное соглашение</i>

5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Books 24x7	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для семинаров и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены ПЭВМ в количестве, достаточном для индивидуальной работы каждого студента, с возможностью подключения к сети Интернет, доступом к необходимому ПО и к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.

6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1.1. *для лиц с нарушениями зрения:* в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.2. *для лиц с нарушениями слуха:* в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.3. *для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:* в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.