

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Анализ больших данных в международном маркетинге и коммуникациях

Код модуля
1161918(1)

Модуль
Построение эффективных международных
коммуникаций

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Мокерова Юлия Викторовна	кандидат социологических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Мокерова Юлия Викторовна, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Анализ больших данных в международном маркетинге и коммуникациях

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	6	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	2

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Анализ больших данных в международном маркетинге и коммуникациях

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-17 -Способен руководить подготовкой и проведением количественных и качественных исследований, нацеленных на изучение группового и индивидуального поведения	З-1 - Знать специфику, типологию и область применения качественных и количественных методов социального исследования З-2 - Знать структуру и особенности основных компонентов исследовательской программы З-3 - Знать основные виды социологических индексов и шкал З-4 - Знать особенности применения количественных и качественных методов исследования в сфере	Домашняя работа № 1 Домашняя работа № 2 Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>маркетинга, социологии и политологии</p> <p>П-1 - Применение методов построения программы социального исследования, инструментария построения шкал и индексов, а также оценки их надежности и достоверности</p> <p>П-2 - Применение основных методов формирования выборки</p> <p>П-3 - Применение основных методов сбора первичных данных</p>	
--	--	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	18	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.6		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.4		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа № 1</i>	18	50
<i>домашняя работа № 2</i>	18	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		

Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для

	продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Роль и место больших данных в современной маркетинговой аналитике (2 часа) Терминология. Сущность и основные признаки больших данных. Принципы работы. Возможности и ограничения использования в социальных науках и маркетинге. Анализ кейсов.
2. Классическая логика социальных и маркетинговых исследований и social data mining, основанный на использовании БД и computer science (2 часа) Актуальные управленческие задачи и решения в области маркетинга и их информационное сопровождение. Современные методы интеллектуального анализа в маркетинге. Дизайн маркетингового исследования. Особенности подбора методов и инструментов сбора и анализа данных. Принципы Social Data Mining. Эволюция в области баз данных: по направлению к Data Mining. Новые компетенции маркетологов и специалистов social sciences в работе с большими данными.
3. Источники больших данных в маркетинге (2 часа) Источники больших данных в маркетинге. Маркетинговые базы данных, принципы их организации и работы с ними. Интерфейсы и открытые платформы больших данных.
4. Статистическое и эконометрическое моделирование. Многомерный анализ данных (6 часов) Поиск зависимостей в данных. Признаковые зависимости в данных. Анализ частых последовательностей. Представление и меры качества закономерностей. Факторный анализ. Кластерный анализ.
5. Большие пользовательские данные: управление клиентами (2 часа) Принципы персонализированного маркетинга: предпосылки и возможности. CRM.
6. Инструменты веб-аналитики и мониторинга в Интернет (4 часа) Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи. Анализ цифровой воронки продаж. Методы и метрики веб-аналитики. Анализ посещаемости сайта. Анализ данных интернет-магазина. Анализ юзабилити. Анализ поведения посетителей сайта. Сквозная аналитика Customer data platforms.
7. Сетевой анализ в маркетинге (4 часа) Методология сетевого анализа. Возможности использования NA в маркетинге. Распространение информации в социальных сетях. Сегментация и таргетирование целевой аудитории. Типология клиентов (критики, пассив, промоутеры). Реализация NPS с помощью технологий Google Disk.
8. Проведение онлайн -опросов потребителей (4 часа) Сравнительный обзор популярных сервисов для проведения онлайн-опросов. Опыт организации и проведения маркетинговых онлайн-исследований. Принципы разработки онлайн-опросников. Инструменты минимизации рисков отказов и прерывания опроса. Популярные интернет-панели. Технология River-sampling и ее практическая реализация.
9. Управление продуктом на основе БД. (2 часа) Анализ структуры покупок. Алгоритмы поиска часто покупаемых товаров (Frequent Itemset Mining). Основы синтаксического анализа текста. Типы алгоритмов. Получение данных путем извлечения

их со страниц веб-ресурсов. Парсинг информации о конкурентах. Основы скрепинга. Скрепинг информации в Google Sheets

10. Использование больших данных для персонализированной коммуникации и управления репутацией (4 часа) Большие данные и новые подходы к медиапланированию. Адаптация рекламных сообщений и построение узкотаргетированных коммуникаций.

11. Визуализация данных (2 часа) Современная инфографика в презентации результатов исследований. Инфографика и различные способы ее технической реализации. Возможности некоторых популярных геоинформационных систем.

Примерные задания

Пример по теме: Инструменты веб-аналитики и мониторинга в Интернет

Цель занятия: овладение навыками исследования поведенческих факторов целевых аудиторий в сети интернет с использованием базовых инструментов и методов веб-аналитики.

Задачи:

- закрепить знания по теме «веб-аналитика» и мониторинг в сети Интернет;
- сформировать навыки анализа конкурентной среды в сети Интернет;
- сформировать практические навыки анализа поведенческих факторов целевой аудитории в сети Интернет, а также элементов визуальной оптимизации сайта.

Технология выполнения:

1 этап - подготовительный. Студенты делятся на группы 2-4 человека. Из предложенных вариантов выбрать рынок и выбрать 2-3 конкурирующих компании на этом рынке.

Примеры:

- «Экономный ритейл»: FIXPrice и Галамарт
- «Доставка продуктов питания»: Самокат, ЯндексЛавка, Лента
- Разведение и переработка мяса птицы: Рефтинская птицефабрика, ООО «Руском», ООО «Чебаркульская птица».
- на самостоятельный выбор.

2 этап – реализация задания.

2.1. Оценить качество наполнения сайтов конкурентов: структура, частота публикаций/обновлений, наличие подписки, отзывы, простота оформления, качество навигации, адаптивность дизайна, юзабилити и пр.

2.2. Оценить визуальный контент сайтов конкурентов: по отдельным товарам или категориям - количество, размер и качество изображений, наличие реальных фотографий, наличие альтернативного текста и подписей к изображениям, связанность контента.

2.3. С помощью сервисов www.spyword.ru, <https://www.similarweb.com> и поискового запроса в сервисах Яндекс и Гугл оценить и сравнить внешние и внутренние поведенческие факторы сайтов, например:

- глобальный рейтинг, рейтинг страны, рейтинг категории;
- общее количество визитов;
- процент отказов;
- глубина просмотра (количество страниц за визит);
- средняя продолжительность визита;
- демографию и интересы аудитории;
- маркетинговые каналы;

- реферальный трафик.
- привлекательность сниппета;
- трафик и вовлеченность в прошлом месяце;
- общее количество визитов за три последних месяца;
- семантическое ядро запроса конкурирующих компаний.

Важно:

- в начале выполнения каждого пункта продумать систему метрик;
- в завершении сделать выводы о том, кто из конкурирующих компаний эффективнее работает с рынком, предложить рекомендации продвижения товаров или услуг для каждого из сайтов-конкурентов;
- результаты сравнений оформить в виде небольшой презентации с необходимыми скриншотами, пояснениями и выводами;
- все выводы и предложения обосновать.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Кластерный анализ: классификация объектов с использованием MS Excel и специализированных программ обработки данных (SPSS и/или Vortex).

Примерные задания

По приведенным данным провести кластерный анализ и объяснить полученные данные.

Пример данных: Разбить филиалы компании по уровню эффективности операционной деятельности на 3 группы:

Филиал	Число клиентов в сутки	Средний чек, руб	Число позиций в чеке	Время обслуживания, в чеке	Число топовых позиций	Число покупок на 1 клиента в мес
1	2000	800	2	17	6	5
2	500	210	1	12	3	2
3	5000	500	1	8	7	1
4	2800	350	1	7	1	4
5	1900	150	2	7	4	2
6	3600	1000	3	11	6	3

7 350 400 2 16 2 3

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа № 1

Примерный перечень тем

1. Написать эссе по выбранной теме:

2. Социологические, маркетинговые и прочие социальные исследования в эпоху Big Data: направления анализа, возможности и ограничения использования для решения бизнес-задач

3. Использование AI и искусственных нейронных сетей в своевременном маркетинге

4. Современные подходы к созданию искусственного интеллекта

5. Персонализация коммуникации и роль современных технологий интеллектуального анализа BD

6. Новые компетенции специалистов по маркетингу и рекламе в эпоху использования больших данных

7. Источники данных в современном маркетинге

8. По выбору студента (при согласовании с преподавателем)

Примерные задания

Эссе по любой выбранной теме должно содержать 2 раздела:

Раздел 1. Общие понятия и рассуждения студента по выбранной теме

Раздел 2. Описание прикладных аспектов выбранной темы на примере деятельности любой выбранной компании или управленческой проблематике в области маркетинга и рекламы.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Домашняя работа № 2

Примерный перечень тем

1. Использование методов и инструментов social DM

Примерные задания

1. Составить программу исследования, предполагающую использование методов и инструментов social DM на примере темы/проблематики своей курсовой/ВКР или выбранной темы. Обосновать выбор, описать тип и содержание планируемых результатов, а также область практического применения для решения бизнес-задач.

2. Выбрать один из инструментов сбора данных, разработать алгоритм сбора данных (описать, обосновать).

3. Провести сбор и анализ данных.

4. Подготовить аналитическую записку по итогам полученных данных.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Сущность понятия «большие данные»
 2. Методы и инструменты анализа больших данных в маркетинге
 3. Процесс аналитики анализа больших данных в маркетинге
 4. Особенности применения многомерного анализа больших данных в маркетинге
 5. Сущность кластерного анализа. Применение к большим данным
 6. Поиск ассоциативных правил в больших данных
 7. Классификация с помощью нейросети
 8. Классификация с помощью деревьев решений
 9. Источники и платформы больших данных для маркетинговых задач
 10. Применение методов Data Mining к большим данным
 11. Social media mining. Методология сетевого анализа
 12. Возможности использования сетевого в маркетинге
 13. Распространение информации в социальных сетях, возможности и инструменты сбора данных в социальных сетях
 14. Принципы и возможности организации онлайн опросов
 15. Веб-аналитика: направления анализа и инструменты сбора данных
 16. Современные подходы к медиапланированию, основанные на больших данных
 17. Инфографика и различные способы ее технической реализации
 18. Персонализированный маркетинг и возможности интеллектуального анализа для решения актуальных рыночных задачи компании
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.