

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан факультета психологии

 Д. Ю. Баланев

« 15 » 05 2024 г.

Оценочные материалы по дисциплине

Большие данные в бренд-менеджменте: технологии, методы и инструменты

по направлению подготовки

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки:

Цифровой бренд-менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Магистр

Год приема

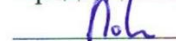
2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 Д. И. Спичева

Председатель УМК

 М. А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

ПК-1 Способен осуществлять научно-исследовательские мероприятия в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью.

ПК-3 Способен к организации, продвижению и брендингованию коммуникационных ресурсов.

УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).

ИПК 1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП)

ИПК 1.2 Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью

(в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).

ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций.

ИУК 1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.

ИУК 1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.

ИУК 1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- устный опрос;
- выступление на коллоквиуме;
- аналитический обзор;
- кейс-стади;
- выполнение домашних и практических работ, их защита.

№	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование результатов обучения	Наименование оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Введение в цифровую PR-аналитику	ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data).	<i>Практическая/аналитическая работа:</i> Составление программы исследования и дорожной карты, написание технического задания. а. Написать программу исследования

		ИПК 1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП) ИПК 1.2 Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью	проекта по выбранной теме. В ней должны содержаться актуальность, проблема, объект, предмет, цель и задачи. б. Внимательно изучить шаблон технического задания на сбор данных для проекта. На его основании – составить своё ТЗ. Выбрать и обосновать методы сбора информации и выборку. Описать, как студент планирует анализировать данные. с. Написать дорожную карту, в которой будут отражены этапы проекта, результаты каждого этапа и сроки выполнения задачи. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Определите сущность понятия «большие данные». • Охарактеризуйте портал открытых данных РФ. • Определите понятие Data Mining. • Каковы главные проблемы безопасности «больших данных»? • Как выбирать «правильные» данные для анализа и почему это важно? • Как выбрать оптимальный источник данных? • Назовите открытые и закрытые источниками данных. • Как можно использовать различные типы данных в маркетинговых активностях, и какая задача стоит перед аналитиком в этом случае? • Какие методики сбора данных существуют, и как выбрать подходящую? • Техническое задание на сбор данных: что в себя включает?
	Тема 2. Основы работы с базами данных. Процесс анализа больших данных.	ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИПК 3.1 Организует маркетинговые исследования on- offline в области коммуникаций. ИУК 1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику.	<i>Практическая/аналитическая работа:</i> Разработать детальную программу проведения исследования по выбранной теме, с обозначением всех этапов, методов и определенного набора инструментов для сбора и анализа данных. Также предполагается работа с БД и SQL запросами, первичным анализом данных. <i>Аналитический обзор</i>, с электронной презентацией: Подготовить обзор доступных в России сервисов для сбора статистики, аналитики и визуализации данных в сфере PR для понимания принципов применения и работы платформ для сбора, обработки и анализа данных.

			<i>Решение кейса:</i> «Производитель посуды и товаров для здоровья премиум-сегмента столкнулся с репутационными последствиями ранее принятых неверных решений. Ряд представителей компании применяли методы агрессивных продаж, из-за чего у аудитории сложилось негативное представление о бренде. Премиальный бренд путали с сетевым маркетингом из-за специфики дистрибуции. Основной канал продаж компании — собственная региональная сеть шоурумов. В некоторых магазинах применялись активные продажи. Неверная подача исказила восприятие компании целевой аудиторией, а рейтинги на сервисах сбора отзывов колебались от 2 до 4 звезд. Компания выявила проблему, в данной ситуации производителю необходимо понимать причины негативного восприятия бренда и провести глубокий анализ. Какие цифровые методы сбора данных необходимо использовать и какие метрики важно отследить представителям компании?» а. Обсудите преимущества каждого из этих методов для данного исследования б. Порекомендуйте метод сбора данных, который вы считаете наиболее подходящим, аргументируя свой выбор с. Какие специализированные программы и онлайн сервисы вы бы использовали для сбора необходимой информации? <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Какие основные направления научных и проектных исследований в области обработки больших массивов данных вы знаете? • Какие платформы управления данными вы можете назвать, и какие основные возможности работы с данными они предоставляют? • Влияние больших данных на принципы медиапланирования. • Перечислите программные средства анализа данных: платные и бесплатные. • Какие примеры источников текстовых данных в онлайн среде
--	--	--	---

			вы можете привести? • Каким образом большие данные используются для решения маркетинговых задач? • Что включает первичная обработка данных?
3	Тема 3. Визуализация данных и построение дашбордов.	ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИУК 1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для	<i>Практическая/аналитическая работа:</i> Подготовить качественную визуализацию исследования по выбранной теме с помощью цифровых сервисов. Использовать разные виды диаграмм, дашбордов, графиков, схем, карт и пр. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Какие инструменты можно использовать для визуализации данных и построения дашбордов? • Какие типы графиков и диаграмм можно выделить? • Какую роль играет визуализация при подготовке веб-отчетов по результатам исследования?
4	Тема 4. Написание аналитических отчетов.	ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИПК 1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП) ИПК 1.2 Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать	<i>Практическая/аналитическая работа:</i> Изучить представленные примеры аналитических отчетов и проанализировать их. На основании данного анализа – составить свой отчет по результатам проведенного исследования по выбранной теме. В отчете отразить методологию, инструментарий проводимого исследования, полученные результаты, обозначить практическую значимость исследовательского проекта и пр. <i>Типовые вопросы и задания для устного опроса, коллоквиума:</i> • Какие инструменты можно использовать для составления аналитических отчетов? • Какие виды и форматы аналитических отчетов существуют? • Какова должна быть структура аналитического отчета, и какие типовые требования к оформлению следует учитывать? • Какие ошибки часто допускаются при написании аналитических отчетов, и какие способы их решения можно предложить? • Какие рекомендации можно дать по созданию качественного аналитического отчета?

		социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью. ИУК 1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. ИУК 1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации.	
5	Итоговая аттестация по дисциплине	ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИПК 1.1 Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП) ИУК 1.1 Выявляет проблемную ситуацию, на основе системного подхода осуществляет её многофакторный анализ и диагностику. ИУК 1.2 Осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных	Защита итоговой работы/кейса. Формат: презентация с пояснительным текстовым документом (обязательное размещение в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle»)

		вариантов стратегических решений в проблемной ситуации. ИУК 1.3 Предлагает и обосновывает стратегию действий с учетом ограничений, рисков и возможных последствий.	
--	--	---	--

Критерии оценивания результатов текущей аттестации

Виды текущего контроля	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Контактная работа: Устный опрос, выступление на семинаре/коллоквиуме; анализ кейсов; аналитический обзор	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)
Задание для самостоятельной работы: Кейс-стади; творческая/аналитическая работа	0-2,9 баллов (неудовлетворительно)	3,0-3,5 баллов (удовлетворительно)	4,0-4,5 баллов (хорошо)	4,6-5,0 баллов (отлично)

Критерии оценивания устного опроса, работы на коллоквиуме, анализа кейсов, разработке презентации на основе критического анализа литературы или иных источников информации:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Зачет с оценкой в девятом семестре проводится в устной форме, в виде защиты итоговой работы. Продолжительность зачета с оценкой 1,5 часа.

Результаты текущего контроля влияют на итоговую оценку. Набранные баллы (за семестр) суммируются и выводится средняя арифметическая. Студенты, получившие «не зачтено» за итоговый проект, сдают зачёт по билетам. Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. Билет содержит два теоретических вопроса.

Итоговый аналитический проект предполагает презентацию результатов работы студентов в течение семестра и включает в себя элементы, разработанные ими в рамках практической части курса, все пункты являются обязательными к исполнению. Итоговый аналитический проект должен быть представлен в формате электронной презентации с пояснительным текстовым документом и размещен в соответствующую папку с заданием в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Структура итогового проекта:

1. Программа исследования (актуальность, проблема, объект, предмет, цель, задачи, гипотезы, методы), техническое задание;
2. Дорожная карта, в которой отражены этапы проекта, результаты каждого этапа и сроки выполнения задачи;
3. Сведения о данных, используемых в проекте (источники, период и т.д.);
4. Описание применяемых методов анализа;
5. Анализ полученного материала и его результатов;
6. Использование инструментов анализа и визуализации данных и работа с графиками;
7. Обобщенные выводы;
8. Рекомендации и практическая значимость.

Типовые вопросы для зачета. Примерный перечень теоретических вопросов для зачета по дисциплине «Большие данные в бренд-менеджменте: технологии, методы и инструменты»:

1. Понятие Большие данные.
2. Виды массивов данных.
3. Характеристика Big Data на мировом рынке и в России.
4. Вопросы безопасности больших данных.
5. Источники данных.
6. Охарактеризуйте портал открытых данных РФ.
7. Технологии хранения больших данных.
8. Техническое задание на сбор данных.
9. Первичная обработка данных.
10. Методики анализа больших данных.
11. Влияние больших данных на изменение основных подходов и принципов медиапланирования.
12. Базовые принципы обработки больших данных.
13. Задачи, решение которых возможно за счет комплексной работы с большими данными.
14. Программные средства анализа данных: платные и бесплатные.
15. Визуализация данных.

16. Аналитический отчет.

Критерии выставления оценки на основе сдачи зачета по вопросам:

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Форма контроля	Критерии оценивания	
	Зачтено	Не зачтено
Зачет	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины. В ответе раскрыто содержание темы. Ответ структурирован. Понятийный аппарат освоен.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. В ответе не раскрыто содержание темы. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует.

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Итоговый проект представлен полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

Итоговый проект представлен поверхностно, нет аналитические выводы, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

№	Номер вопроса к экзамену	Код и наименование результатов обучения
1	1, 2, 5, 7, 12, 14, 15	ИОПК 6.2
2	3, 8, 10, 11, 16	ИПК 1.1

3	2, 6, 9, 10, 15	ИПК 1.2
4	8, 11, 13, 14	ИПК 3.1
5	3, 9, 11, 16	ИУК 1.1
6	4, 5, 7, 13	ИУК 1.2
7	4, 6, 13, 16	ИУК 1.3

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

- Укажите показатель, который характеризует полезность вашего сайта для пользователей (1 балл)
 - CTR
 - CPC
 - CPM
 - ИКС**
 - SERP
- Набор ключевых слов и словосочетаний, отражающих тематику и структуру сайта содержится в ... (1 балл)
 - Robots.txt
 - Sitemap.html
 - Семантическое ядро**
 - Сниппет
- Укажите сервис, который предназначен для подбора ключевых слов (1 балл)
 - Google AdWords
 - Yandex Wordstat**
 - Яндекс Директ
 - Яндекс Метрика
 - Google Analytics
- Sitemap — страница сайта или специальный xml файл: (1 балл)
 - В котором отражены все внутренние и внешние ссылки сайта
 - В котором отражены ссылки на страницы сайта, которые мы хотим проиндексировать**
 - Содержащий все заголовки страниц сайта
 - Созданный для ускорения прохождения процедуры верификации сайта
- SERP – это: (1 балл)
 - Поисковая оптимизация
 - Поисковая выдача**
 - Поисковая система
 - Поисковая база
- Где быстрее работают поисковые роботы: (1 балл)
 - В web-пространстве**
 - В соцсетях
 - Скорость работы одинакова
- Автоматизированные информационные системы (АИС), управляющие клиентской базой компании (1 балл)
 - ERP
 - CRM**
 - Платежные системы
 - Системы веб-аналитики

8. В каком отчете мы можем посмотреть цепочки взаимодействия с сайтом? (1 балл)
- a. Обзор
 - b. Ассоциированные конверсии
 - c. UTM
 - d. Основные пути конверсии**
 - e. Длина последовательности
9. Что такое ассоциированная конверсия? (1 балл)
- a. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного источника**
 - b. Конверсия, в цепочке до которой было больше одного взаимодействия
 - c. Конверсия, в цепочке до которой принимали участие платные источники
10. Какое время сеанса будет зафиксировано системой Google.Analytics при следующем посещении? Пользователь зашел на сайт в 10-00, добавил товар в корзину в 10-05, оформил покупку в 10-10, закрыл страницу интернет магазина в 10-20. (1 балл)
- a. 5 минут
 - b. 10 минут
 - c. 20 минут**
 - d. 30 минут
11. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса. (1 балл за каждый правильный ответ)
- a. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику**
 - b. Визиты
 - c. Процент отказов**
 - d. Среднее время, проводимое пользователями на сайте**
 - e. Отношение звонков с сайта к трафику**
 - f. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
 - g. Процент прироста трафика из органической выдачи**
12. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины? (1 балл за каждый правильный ответ)
- a. Информационные**
 - b. Транзакционные**
 - c. Положительные
 - d. Коммерческие/некоммерческие**
 - e. Навигационные**
 - f. Бюджетные
 - g. Ежедневные
13. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики. (1 балл)
- a. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики
 - b. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики
 - c. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой**
14. Соотнесите: (1 балл за каждый правильный ответ)
- a. Стоимость за тысячу показов интернет-рекламы (модель оплаты рекламы)
 - b. Стоимость за покупку (модель оплаты рекламы)

- с. Выраженное в процентах отношение числа кликов по рекламному блоку к числу его показов
- d. Стоимость за клик (модель оплаты рекламы)
- е. Стоимость за действие (модель оплаты рекламы)
- 1. CTR
- 2. CPC
- 3. CPM
- 4. CPA
- 5. CPS

Ответ: а – 3, b – 5, с – 1, d – 2, е – 4

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-6	7-12	13-19	20-25

Информация о разработчиках

П.М. Хижняков, лаборант учебно-научной лаборатории гуманитарных новомедийных технологий НИ ТГУ