

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева  
(подпись)

«17» июня 2024 г.

**Малинин И.И.**

**Дата-ориентированные коммуникации**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

*Рекомендовано Ученым советом  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Советом Кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 7 от 6 июня 2024 г.)*

Москва 2024

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

**Малинин И.И.**

**Дата-ориентированные коммуникации**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,**

**Москва 2024**

## 1. Наименование дисциплины

«Дата-ориентированные коммуникации»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<b>ПKN-8</b> Для уч. планов всех профилей	Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций	1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений	<b>знать:</b> программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений <b>уметь:</b> использовать программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений
		2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний	<b>знать:</b> основы разработки стратегии продвижения, включая настройку и проведение рекламных кампаний <b>уметь:</b> разрабатывать стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний
<b>ОП Связи с общественностью в политике и бизнесе / Public Relations in Politics and Business, профиль: «Связи с общественностью в политике и бизнесе/ Public Relations in Politics and Business»</b>			
<b>ПКП-3</b>	Способность осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации с политическими и деловыми партнерами, а также СМИ	1. Организует публичные и непубличные коммуникации организации, информационные события	<b>знать:</b> основные способы и инструменты организации публичных и непубличных коммуникаций организации, информационных событий <b>уметь:</b> организовывать публичные и непубличные коммуникации организации, информационные события
		2. Применяет методы цифровых коммуникаций для реализации коммуникативной стратегии	<b>знать:</b> методы цифровых коммуникаций для реализации коммуникативной стратегии <b>уметь:</b> применять методы цифровых коммуникаций для реализации коммуникативной стратегии
		3. Прогнозирует риски и разрабатывает программу антикризисной коммуникации	<b>знать:</b> риски и основы разработки программы антикризисной коммуникации <b>уметь:</b> применять методы цифровых коммуникаций для

			реализации коммуникативной стратегии
ОП Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации»			
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	<b>знать:</b> алгоритмы диагностики проблем сбора и анализа данных, методы внедрения в коммуникационную стратегию решений на основе аналитики полученных данных. <b>уметь:</b> разрабатывать гипотезы по доработке коммуникационной стратегии на основе аналитических данных, замерять эффективность внедренных методов.
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	<b>знать:</b> критерии анализа коммуникационных проблем и способы их исправлений <b>уметь:</b> формировать дорожную карту исправления коммуникационной стратегии в соответствии с анализом полученных данных.
		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	<b>знать:</b> принципы формирования и внедрения рекомендаций по корректировке коммуникационных концепций <b>уметь:</b> формулировать стратегические решения в виде алгоритма внедрения с оцифрованными ключевыми показателями эффективности
ОП Реклама и связи с общественностью», профиль «Медиаинновации»			
ПКП-1	Способность анализировать и прогнозировать развитие коммуникационных индустрий на основе результатов отраслевых исследований и методов стратегического анализа	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в коммуникационных индустриях	<b>знать:</b> основные источники аналитических отчетов, принципы проведения исследований, опорные данные для компаний. <b>уметь:</b> анализировать причинно-следственные связи в работе с аналитикой и стратегией, мониторить профессиональный рынок на предмет исследований, читать исследования должным образом
		2. Анализирует результаты ежегодных отраслевых исследований	<b>знать:</b> критерии анализа данных из ключевых исследований <b>уметь:</b> вычленять и переосмысливать информацию, необходимую для внедрения в конкретной отрасли медиабизнеса

		3. Готовит исследовательский отчет по перспективам развития медиакommunikаций	<b>знать:</b> потребности рынка в данных и их анализе <b>уметь:</b> структурировать данные согласно стандартам рынка и формировать стратегические выводы и форсайты на их основе
--	--	---	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дата-ориентированные коммуникации относится к дисциплинам по выбору цикла профиля (элективный) учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», ОП «Реклама и связи с общественностью», профиль «Интегрированные коммуникации», «Медиаинновации», ОП "Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business", Профиль: "Связи с общественностью в политике и бизнесе/ Public Relations in Politics and Business", очная форма обучения.

### 4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)		Семестр 6 (в часах)	
	ОП "Связи с общественностью в политике и бизнесе/ Public Relations in Politics and Business"	ОП «Реклама и связи с общественностью»	ОП "Связи с общественностью в политике и бизнесе/ Public Relations in Politics and Business"	ОП «Реклама и связи с общественностью»
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	3 /108		108	
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	50	34	50	34
Лекции	16	16	16	16
Семинары, практические занятия	34	18	34	18
<b>Самостоятельная работа</b>	58	74	58	74
<i>Вид текущего контроля</i>	Контрольная работа		Контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	Зачет		Зачет	

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Основы цифровых коммуникаций**

Базовые принципы формирования цифровой коммуникации и роль данных в стратегических коммуникационных решениях. Тренды цифровой коммуникации и способы их мониторинга. Системы сбора и хранения данных, системы управления клиентами.

#### **Тема 2. Рекламные возможности цифровых коммуникаций**

Теория и практика рекламных возможностей, базирующихся на получении данных (и до начала реализации коммуникационной стратегии, и после её запуска). Возможности отслеживания аналитики и зависимость рекламных кампаний от полученных данных.

#### **Тема 3. Средства массовых диджитал-коммуникаций**

Трансформация современных рекламных каналов ввиду технологических, политических и экономических изменений. Факторы влияния — внешние и внутренние. Особенности получения данных.

#### **Тема 4. Особенности интернета как канала коммуникаций и рекламной среды**

Цели получения данных. Типология данных, доступных для изучения и использования. Виды данных и их классификация, исходя из необходимости интеграции их в коммуникационные стратегии.

#### **Тема 5. Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в сети**

Особенности современного сайтостроения и его зависимость от получаемых данных, включая «путь потребителя» и «пользовательский опыт». Необходимые компетенции для создания сайтов. Необходимые специалисты для успешного функционирования сайтов.

#### **Тема 6. Средства создания и продвижение сайта**

Сервисы и площадки, доступные для работы. Анализ современных средств продвижения. Понимание значения больших данных в работе над продвижением.

### **Тема 7. Определение эффективности интернет-коммуникации**

Разбор понятия эффективность. Описание подходов к определению эффективности (от понятия «Возврат инвестиций» до промежуточных метрик и конверсий).

### **Тема 8. Веб-аналитика для повышения эффективности маркетинговых digital-коммуникаций**

Способы осуществления аналитической деятельности в интернет-коммуникации. Доступные сервисы для веб-аналитики и работы с большими данными, их особенности и отличия. Нестандартные способы продвижения (получение данных от мобильных операторов, партизанское продвижение и т.п.).

### **Тема 9. Интернет-технологии продвижения новостной информации, товаров, услуг и пр.**

Современные способы продвижения в интернете, в т. ч. — основанные на работе с данными. Понятие «ретаргетинг». Основы персонализированной коммуникации.

## **5.2. Учебно-тематический план**

**Для профиля «Интегрированные коммуникации» и «Медиаинновации»**

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Основы цифровых коммуникаций	14	4	2	2	6	Анализ кейсов
2.	Рекламные возможности цифровых	18	4	2	2	10	Групповая дискуссия

	коммуникаций						
3.	Средства массовых диджитал-коммуникаций	18	4	2	2	10	Эссе
4.	Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	18	4	2	2	10	Анализ кейсов
5.	Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в сети	18	4	2	2	10	Доклад
6.	Средства создания и продвижение сайта	18	4	2	2	10	Анализ кейсов
7.	Определение эффективности и интернет-коммуникации	14	4	2	2	6	Анализ кейсов
8.	Веб-аналитика для повышения эффективности и маркетинговых digital-коммуникаций	14	4	2	2	6	Групповая дискуссия
9.	Интернет-технологии продвижения новостной информации, товаров, услуг и пр.	10	2	-	2	6	Доклад
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	<b>Согласно учебному плану: Контрольная работа</b>
	<b>Итого %</b>	<b>100%</b>	<b>32%</b>	<b>46%</b>	<b>54%</b>	<b>68%</b>	

Для профиля «Связи с общественностью в политике и бизнесе/ Public



## Relations in Politics and Business»

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самост оатель ная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Основы цифровых коммуникаций	12	4	2	2	8	Анализ кейсов
2.	Рекламные возможности цифровых коммуникаций	12	6	2	4	6	Групповая дискуссия
3.	Средства массовых диджитал-коммуникаций	12	6	2	4	6	Эссе
4.	Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	12	6	2	4	6	Анализ кейсов
5.	Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в сети	12	6	2	4	6	Доклад
6.	Средства создания и продвижение сайта	12	6	2	4	6	Анализ кейсов
7.	Определение эффективности интернет-коммуникации	12	6	2	4	6	Анализ кейсов
8.	Веб-аналитика для повышения эффективности маркетинговых digital-коммуникаций	12	6	2	4	6	Групповая дискуссия
9.	Интернет-технологии продвижения новостной информации, товаров, услуг и пр.	12	4	-	4	8	Доклад
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>58</b>	<b>Согласно учебному плану: Контрольная работа</b>

	Итого %	100%	32%	46%	54%	68%	
--	---------	------	-----	-----	-----	-----	--

\* объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
<b>Тема 1.</b> Основы цифровых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Отличие онлайн- и офлайн-коммуникации</li> <li>— Тренды в цифровой коммуникации</li> <li>— Каналы и способы коммуникации в интернете</li> <li>— Цели работы с данными</li> </ul> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники</p>	Анализ кейсов
<b>Тема 2.</b> Рекламные возможности цифровых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Безбюджетные способы продвижения</li> <li>— Платные форматы присутствия и рекламы в цифровой среде</li> <li>— Особенности рекламных возможностей в интернете</li> <li>— Способы оцифровки результатов и оценки эффективности рекламных кампаний</li> </ul> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники</p>	Групповая дискуссия
<b>Тема 3.</b> Средства массовых диджитал-коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Что такое Средства массовой диджитал-коммуникации (СМДК)</li> <li>— Как функционирует СМДК</li> <li>— Особенности цифровой коммуникации в СМДК</li> <li>— Разбор игроков и лидеров рынка</li> </ul> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники</p>	Эссе
<b>Тема 4.</b> Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Плюсы и минусы интернет-коммуникации</li> <li>— Данные об аудитории и трендовых площадках присутствия</li> <li>— Разбор кейсов и прецедентов рынка</li> <li>— Особенности общения с аудиторией в цифровой среде</li> </ul> <p><b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники</p>	Анализ кейсов
<b>Тема 5.</b> Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Базовые принципы создания сайта</li> <li>— Типы сайтов и их возможности</li> <li>— Современные подходы к созданию сайтов</li> <li>— Сайт в системе цифровой коммуникации</li> </ul>	Доклад

сети	<b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники	
<b>Тема 6.</b> Средства создания и продвижение сайта	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Инструменты создания сайта и способы их подбора</li> <li>— Безбюджетные способы продвижения</li> <li>— Платные способы продвижения</li> <li>— Оценка эффективности продвижения сайтов</li> </ul> <b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники	Анализ кейсов
<b>Тема 7.</b> Определение эффективности интернет-коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Аналитические программы и их особенности.</li> <li>— Настройка сквозной аналитики.</li> <li>— Основные критерии оценки эффективности.</li> <li>— Формирование стратегических решений на основе данных.</li> </ul> <b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники	Анализ кейсов
<b>Тема 8.</b> Веб-аналитика для повышения эффективности маркетинговых digital-коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Яндекс.Метрика и прочие программы — разбор.</li> <li>— Аналитика пути пользователя.</li> <li>— Аналитика пользовательского опыта и разработка новых гипотез.</li> <li>— Вебвизор и тепловые карты пользования сайтом.</li> </ul> <b>Рекомендуемые источники из разделов 8, 9:</b> все источники	Групповая дискуссия
<b>Тема 9.</b> Интернет-технологии продвижения новостной информации, товаров, услуг и пр.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Разбор принципа работы основных рекламных кабинетов</li> <li>— Работа с данными пользователей и выстраивание продвижения с их использованием</li> <li>— Работа с ретаргетингом.</li> <li>— Машинный интеллект в работе с большими данными</li> </ul>	Анализ кейсов

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
<b>Тема 1.</b> Основы цифровых коммуникаций	История развития цифровых коммуникаций. Особенности ведущих интернет-площадок (новых медиа, включая социальные сети).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме</li> </ul>
<b>Тема 2.</b> Рекламные возможности цифровых коммуникаций	Алгоритмы выдачи контента в новых медиа. Функционал аналитических и рекламных	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- поиск информации в сети Интернет</li> </ul>

	систем. Виды собираемых данных.	по заданной теме
<b>Тема 3.</b> Средства массовых диджитал-коммуникаций	Изучение устройства конкретных диджитал-медиа и разбор их структуры.	- подготовка к дискуссии по теме; - подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 4.</b> Особенности Интернета как канала коммуникаций и рекламной среды	Изучение и сравнение каналов коммуникации в интернете. Изучение возможностей для присутствия брендов и сбора данных.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 5.</b> Веб-сайт как основной инструмент рекламной коммуникации в сети	Осмысление возможного функционала сайта как средства коммуникации (цели и задачи сайта).	- подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 6.</b> Средства создания и продвижение сайта	Изучение систем для создания сайта. Разбор понятий «домен», «хостинг» с точки зрения работы с аудиторией.	- подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 7.</b> Определение эффективности интернет-коммуникации	Анализ существующих рекламных проектов с точки зрения работы с данными.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 8.</b> Веб-аналитика для повышения эффективности маркетинговых digital-коммуникаций	Самостоятельное освоение таких инструментов как «Яндекс.Метрика».	- подготовка к дискуссии по теме; - подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 9.</b> Интернет-технологии продвижения новостной информации, товаров, услуг и пр.	Изучение возможностей поисковиков и соцсетей. Анализ существующих рекламных проектов (разбор кейсов).	- подготовка домашнего творческого задания; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные темы контрольных работ

1. Контрольная работа №1 (по Теме 3) «Средства массовых диджитал-коммуникаций»
2. Контрольная работа №2 (по Теме 7) «Определение эффективности интернет-коммуникации»

### Примеры заданий:

1. Сформировать «карту пути пользователя» для конкретного бренда, исходя из возможностей регулярно собирать данные о потенциальных и реальных покупателях.
2. Выбрать существующий сайт и определить, какие данные он может собирать у пользователей.
3. Собрать открытые данные о предпочтениях пользователей соцсетей и сравнить их.
4. Предложить новые контентные решения для конкретных брендов, исходя из предпочтений пользователей социальных сетей (с разбивкой по площадкам).

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

### **Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

#### **Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной.**

Таблица 5

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
<b>ПКН-8</b> Способность управлять коммуникациями в цифровой среде, включая	1. Использует программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений	<b>знать:</b> программное обеспечение для создания сайтов и мобильных приложений <b>уметь:</b> использовать программное обеспечение для создания сайтов и	1. Создать сравнительную таблицу различных подходов к аналитике одного и того же объекта исследования (сравнить подходы различных СМИ/агентств). 2. Проанализировать сходства и

социальные медиа и мессенджеры, а также консультировать организации по цифровизации коммуникаций		мобильных приложений	различия ведения собственных медиа брендами на различных социальных платформах.
	2. Разрабатывает стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний	<b>знать:</b> основы разработки стратегии продвижения, включая настройку и проведение рекламных кампаний <b>уметь:</b> разрабатывать стратегию продвижения в интернет, включая настройку и проведение рекламных кампаний	1. Предложить изменения в коммуникационной стратегии бренда на основе исследований восприятия аудиторией производимого контента. 2. Составить алгоритм внедрения изменений в коммуникационную стратегию (в привязке в дедлайнам и метрикам эффективности)

**ОП Связи с общественностью в политике и бизнесе /Public Relations in Politics and Business, Профиль: Связи с общественностью в политике и бизнесе/ Public Relations**

<b>ПКП-3</b> Способность осуществлять эффективные, в том числе антикризисные, коммуникации с политическими и деловыми партнерами, а также СМИ	1. Организует публичные и непубличные коммуникации организации, информационные события	<b>знать:</b> основные способы и инструменты организации публичных и непубличных коммуникаций организации, информационных событий <b>уметь:</b> организовывать публичные и непубличные коммуникации организации, информационные события	1. Решить кейс по медиации: выбор коммуникационной стратегии для заключения союза между оппонентами, одного из которых поддерживает количественное большинство, другого — эксперты (согласно полученным данным). 2. Сформировать дорожную карту по выходу из кризисной ситуации с конфликтом интересов внутри предприятия.
	2. Применяет методы цифровых коммуникаций для реализации коммуникативной стратегии	<b>знать:</b> методы цифровых коммуникаций для реализации коммуникативной стратегии <b>уметь:</b> применять методы цифровых коммуникаций для реализации коммуникативной стратегии	1. Осуществить качественный и количественный анализ популярности кандидатов в президенты. 2. Собрать ретроспективу упоминаний конкретных персон в СМИ за год и проанализировать тональность сообщений.
	3. Прогнозирует риски и разрабатывает программу антикризисной коммуникации	<b>знать:</b> риски и основы разработки программы антикризисной коммуникации <b>уметь:</b> применять методы цифровых коммуникаций для реализации	1. Предложить концепцию веб-сайта, который базируется на данных о конкретном посетителе: что на нём может быть отражено? Как будет адаптироваться его контент под новое посещение?

		коммуникативной стратегии	2. Разработать способы вовлечения и удержания аудитории через социальные сети, основываясь на сборе определенных данных (критерий — увеличение уровня вовлеченности).
<b>ОП Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации»</b>			
<b>ПКП-1</b> Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	<b>знать:</b> алгоритмы диагностики проблем сбора и анализа данных, методы внедрения в коммуникационную стратегию решений на основе аналитики полученных данных. <b>уметь:</b> разрабатывать гипотезы по доработке коммуникационной стратегии на основе аналитических данных, замерять эффективность внедренных методов.	1. Сделать обзор ведущих аналитических систем интернет-коммуникации.  2. Составить сравнительную таблицу изученных систем и подобрать оптимальную под обозначенные коммуникационные задачи.
	2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	<b>знать:</b> критерии анализа коммуникационных проблем и способы их исправлений <b>уметь:</b> формировать дорожную карту исправления коммуникационной стратегии в соответствии с анализом полученных данных.	1. Провести SWOT-анализа коммуникационной стратегии бренда.  2. Приоритезировать шаги по исправлению коммуникационной стратегии (определить первоочередные шаги и обосновать выбор).
	3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	<b>знать:</b> принципы формирования и внедрения рекомендаций по корректировке коммуникационных концепций <b>уметь:</b> формулировать стратегические решения в виде алгоритма внедрения с оцифрованными ключевыми показателями эффективности	1. Сформировать список метрик эффективности (критериев оценки коммуникационной стратегии).  2. Проаудировать коммуникационную стратегию бренда/организации и обосновать, какие метрики требуют улучшения и почему.

<b>ОП Реклама и связи с общественностью, профиль «Медиаинновации»</b>			
<b>ПКП-1</b> Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации.	1. Организует информационную систему по мониторингу изменений в коммуникационных индустриях	<b>знать:</b> основные источники аналитических отчетов, принципы проведения исследований, опорные данные для компаний. <b>уметь:</b> анализировать причинно-следственные связи в работе с аналитикой и стратегией, мониторить профессиональный рынок на предмет исследований, читать исследования должным образом	1. Осуществить мониторинг упоминаний бренда в СМИ и социальных медиа с помощью доступных инструментов. 2. Определить частоту упоминаемости, тональность сообщений, социально-демографические признаки авторов упоминаний.
	2. Анализирует результаты ежегодных отраслевых исследований	<b>знать:</b> критерии анализа данных из ключевых исследований <b>уметь:</b> вычленять и переосмысливать информацию, необходимую для внедрения в конкретной отрасли медиабизнеса	1. Составить дайджест наиболее важных новостей и выводов из существующих исследований. 2. Составить список дополнений/запросов к будущим отраслевым исследованиям.
	3. Готовит исследовательский отчет по перспективам развития медиакоммуникаций	<b>знать:</b> потребности рынка в данных и их анализе <b>уметь:</b> структурировать данные согласно стандартам рынка и формировать стратегические выводы и форсайты на их основе	1. Провести глубинное интервью с представителем рынка на предмет запроса к исследованиям. 2. Сделать реферирование отраслевого отчёта и презентовать его фокус-группе.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Какие данные можно собирать в цифровой среде? Виды и характеристики.
2. Цели сбора данных компаниями (с примерами применения).
3. Теория и практика рекламных возможностей.
4. Возможности отслеживания аналитики и зависимость рекламных кампаний от полученных данных.
5. Цели получения данных.
6. Типология данных, доступных для изучения и использования.



7. Виды данных и их классификация, исходя из необходимости интеграции их в коммуникационные стратегии.
8. Аналитические системы: виды, характеристики, виды собираемых данных.
9. Основные характеристики современного сайта, учитывающего необходимости работы с данными.
10. Алгоритм создания современного сайта, учитывающего необходимости работы с данными.
11. Рекламные возможности современных цифровых площадок.
12. Создание воронки продаж, базирующейся на аналитических данных.
13. Особенности продвижения товаров и услуг, базирующегося на больших данных.
14. Современные способы продвижения в интернете, в т. ч. — основанные на работе с данными. Понятие «ретаргетинг». Основы персонализированной коммуникации.
15. Сервисы и площадки, доступные для работы.
16. Анализ современных средств продвижения.
17. Понимание значения больших данных в работе над продвижением.
18. Разбор понятия эффективность.
19. Описание подходов к определению эффективности.
20. Способы осуществления аналитической деятельности в интернет-коммуникации.
21. Доступные сервисы для веб-аналитики и работы с большими данными, их особенности и отличия.
22. Нестандартные способы продвижения.
23. Современные способы продвижения в интернете.
24. Понятие «ретаргетинг».
25. Основы персонализированной коммуникации.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### ***Основная литература:***

1. Келлехер, Д. Наука о данных: базовый курс : учебное пособие / Д. Келлехер, Б. Тирни ; науч. ред. З. Мамедьяров ; пер. с англ. М. Белоголовского. – Москва : Альпина Паблишер, 2020. – 224 с. : схем., табл. – ISBN 978-5-9614-3170-4. – ЭБС Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598235>; ЭБС Alpina Digital. – URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/20004> (дата обращения: 21.05.2024). – Текст : электронный.
2. Фрэнкс, Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики : пер. с англ. / Б. Фрэнкс. – Москва: Альпина Диджитал, 2016. – 345 с. – ЭБ Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/7918> (дата обращения: 21.05.2024). - Текст : электронный.

### ***Дополнительная литература:***

3. Березовская, Е. А. Работа с сервисом бизнес-аналитики Yandex DataLens : учебное пособие / Е. А. Березовская, С. В. Крюков ; Южный федеральный университет, Экономический факультет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2022. – 94 с. – ISBN 978-5-9275-4119-5. – ЭБС Университетская библиотека online. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698669> (дата обращения: 21.05.2024). – Текст : электронный.
4. Бродовская, Е.В. Большие данные в исследовании политических процессов : учебное пособие / Е.В. Бродовская, А.Ю. Домбровская ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Московский педагогический государственный университет. - Москва : МПГУ, 2018. - 88 с. : схем., табл., ил. - ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563578> (дата обращения: 21.05.2024). - Текст : электронный.
5. Макшанов, А. В. Большие данные. Big Data / А. В. Макшанов, А. Е. Журавлев, Л. Н. Тындыкарь. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 188 с. — ISBN 978-5-507-47346-5. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362318> (дата обращения: 21.05.2024). — Текст : электронный.
6. Протодяконов, А. В. Алгоритмы Data Science и их практическая реализация на Python : учебное пособие / А. В. Протодяконов, П. А. Пылов, В. Е.

Садовников. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. - 392 с. - ISBN 978-5-9729-1006-9. – ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902689> (дата обращения: 21.05.2024). - Текст : электронный.

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.**

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>

2. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань <https://e.lanbook.com/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления»: <http://eduvideo.online/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
- Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>

- Электронные коллекции книг и журналов издательства Springer: <http://link.springer.com/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»  
-<http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используются

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel,

проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.