

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.05.2024 17:56:00
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Высшая школа управления

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА БОЛЬШИХ ДАННЫХ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

E-COMMERCE – ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговая аналитика больших данных» входит в программу магистратуры «E-commerce – Электронная коммерция» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение понятия и сущности больших данных, источников их получения, особенностей и направлений применения результатов их анализа в различных отраслях и сферах хозяйственной деятельности.

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами знания концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; освоение студентами методов сбора и анализа маркетинговой информации; приобретение студентами понимания сущности больших данных, возможностей их использования в маркетинговой аналитике, источников больших данных; приобретение студентами знания об используемых технологических платформах для больших данных и организации и управлении аналитическими средами в условиях использования больших данных; освоение студентами аналитических инструментов и методов обработки больших данных; приобретение студентами умения практически планировать и проводить маркетинговый анализ, интерпретировать его результаты; овладение студентами навыками организации аналитической команды в соответствии с требованиями, предъявляемыми к профессионалам в области аналитики в эпоху больших данных.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговая аналитика больших данных» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,	

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	вырабатывать стратегию действий	
ПКО-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПКО-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговая аналитика больших данных» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика больших данных».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	<i>Digital PR**;</i> <i>Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)**;</i> Микроэкономика (продвинутый курс); Макроэкономика (продвинутый курс); Эконометрика (продвинутый курс); Профессиональный иностранный язык; IT-системы E-commerce; <i>Правовое регулирование хозяйственной деятельности**;</i> <i>Правовое регулирование ВЭД**;</i> <i>Управление проектами**;</i> <i>Управление отделом продаж**;</i> НИРМ;	Преддипломная практика;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<i>НИРМ;</i> <i>Микроэкономика (продвинутый курс);</i> <i>Макроэкономика (продвинутый курс);</i> <i>Правовое регулирование ВЭД**;</i>	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Управление интернет-магазинами и маркетплейсами**;</i> <i>Управление цифровым продуктом**;</i> <i>Digital PR**;</i> <i>Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)**;</i> <i>Правовое регулирование хозяйственной деятельности**;</i></p>	
ПКО-1	Способен осуществлять планирование и организацию электронной коммерции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<p><i>Электронная коммерция и торговля (B2B, B2C, B2G);</i> <i>Цифровая экономика;</i> <i>IT-системы E-commerce;</i> <i>Digital-маркетинг и продвижение;</i> <i>Правовое регулирование хозяйственной деятельности**;</i> <i>Правовое регулирование ВЭД**;</i> <i>Управление проектами**;</i> <i>Управление отделом продаж**;</i> <i>Управление интернет-магазинами и маркетплейсами**;</i> <i>Управление цифровым продуктом**;</i> <i>НИРМ;</i></p>	Преддипломная практика;
ПКО-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	<p><i>НИРМ;</i> <i>Digital PR**;</i> <i>Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)**;</i> <i>Цифровая экономика;</i> <i>Управление проектами**;</i> <i>Управление отделом продаж**;</i> <i>Управление интернет-магазинами и маркетплейсами**;</i> <i>Управление цифровым продуктом**;</i></p>	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговая аналитика больших данных» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
	ак.ч.	зач.ед.	
Контактная работа, ак.ч.	16		3.2
Лекции (ЛК)	0		16
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16		0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	68		16
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	24		68
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	24
	зач.ед.	3	108
			3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Маркетинговый анализ: понятия, составляющие, используемые методы	1.1	Маркетинговый анализ: основные понятия, цели и алгоритм проведения, модели и инструменты маркетингового анализа	СЗ
Раздел 2	Понятие больших данных, их ценность, источники и направления отраслевого использования	2.1	Обзор концепции больших данных. Понятие больших данных, возможности и направления их использования в бизнес-аналитике.	СЗ
		2.2	Источники больших данных и отраслевое использование больших данных.	СЗ
		2.3	Использование веб-данных в маркетинговом анализе.	СЗ
		2.4	Использование данных поисковых систем в маркетинговой аналитике	СЗ
		2.5	Использование данных социальных сетей в маркетинге	СЗ
		2.6	IoT – как источник больших данных.	СЗ
Раздел 3	Технологии, процессы и методы, используемые для работы с большими данными	3.1	Эволюция масштабируемости аналитических систем. Технологические платформы для больших данных.	СЗ
		3.2	Создание аналитических сред и управление ими, аналитические инструменты и методы.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Анализ данных : учебник для вузов / В. С. Мхитарян [и др.] ; под редакцией В. С. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00616-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511020> (дата обращения: 19.04.2023).

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469653> (дата обращения: 15.05.2021).

3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844> (дата обращения: 15.05.2021).

4. Ын, Су. Теоретический минимум по Big Data. Все что нужно знать о больших данных. — СПб : Издательство Питер, 2019

Дополнительная литература:

1. Туманов, В.Е. Проектирование хранилищ данных для систем бизнес-аналитики : учебное пособие / В.Е. Туманов. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2010. - 616 с. : ил., табл., схем. - (Основы информационных технологий). - ISBN 978-5-9963-0353-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233492> (17.09.2018).

2. Фрэнкс, Б. Революция в аналитике. Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики /Билл Фрэнкс. – М.: Альпина Паблишер, 2016

3. Фрэнкс, Б. Укрощение больших данных. Как извлекать знание из массивов информации с помощью глубокой аналитики /Билл Фрэнкс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговая аналитика больших данных».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинговая аналитика больших данных» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Диесперова Наталья
Александровна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП



Подпись

Островская Анна
Александровна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП



Подпись

Островская Анна
Александровна

Фамилия И.О.