

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО  
решением ученого совета ННГУ  
протокол от  
«30» ноября 2022 г. № 13

**Рабочая программа дисциплины**  
Маркетинговые исследования в сети интернет

Уровень высшего образования  
магистратура

Направление подготовки  
09.04.03. Прикладная информатика

Направленность образовательной программы  
Интернет технологии в экономике

Форма обучения  
очная, заочная

Нижегород  
2022

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.07 «Маркетинговые исследования в сети интернет» относится к части ООП направления подготовки 09.04.03 "Прикладная информатика», формируемой участниками образовательных отношений.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции |   | Наименование оценочного средства            |
|---|---|---|---|
|   | Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)  | Результаты обучения по дисциплине**   |   |
| ПК-5. Способен планировать и организовывать аналитическую деятельность на всех этапах жизненного цикла ИС (ИИС) | ПК-5.1<br>Знает этапы маркетинговых исследований  | Знать<br>Сущность и последовательность выполнения этапов маркетингового исследования.<br>Уметь<br>разработать план маркетингового исследования.<br>Владеть<br>навыками разработки маркетингового исследования.  | доклады, тестирование, практические задания |
|   | ПК-5.2<br>Умеет исследовать рынок в сети интернет   | Знать<br>источники информации, методы количественных и качественных исследований в сети Интернет и обработки данных.<br>Уметь<br>находить информацию в Интернете, систематизировать полученную информацию, применять различные методы исследований и обработки данных.<br>Владеть<br>навыками исследования потребителей, конкурентов в сети Интернет.   | доклады, тестирование, практические задания |
|   | ПК-5.3<br>Владеет навыками проведения маркетингового исследования в сети Интернет                           | Знать<br>особенности исследования потребителей, конкурентов в сети Интернет.<br>Уметь<br>Находить, обрабатывать, анализировать информацию о потребителях, конкурентах в сети Интернет.<br>Владеть<br>навыками сбора информации о потребителях и конкурентах в сети интернет, обработки и анализа данных, составления отчета о проведении маркетингового | доклады, тестирование, практические задания |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
|   |   | исследования.  |   |
| ПК-6. Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет | ПК-6.1<br>Знает сущность подсистемы маркетинговых исследований, как составляющую маркетинговой информационной системы       | Знать основные элементы и виды информации, поставляемой системой маркетинговой информации.<br>Уметь разработать план проектирования маркетинговой информационной системы.<br>Владеть навыками планирования маркетинговой информационной системы  | доклады, тестирование, практические задания |
|   | ПК-6.2<br>Умеет планировать маркетинговые исследования  | Знать проблемы управления, приводящие к маркетинговым исследованиям, алгоритм планирования маркетингового исследования<br>Уметь определять цели и задачи маркетинговых исследований, формировать рабочую гипотезу, отбирать источники информации, определять выборку и оптимальные методы сбора информации, формулировать программируемый результат и требования к разработке выводов.<br>Владеть навыками составления маркетингового исследования, проводимого в сети интернет. | доклады, тестирование, практические задания |
| ПК-7. Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет                           | ПК-7.1<br>Знает особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет   | Знать методы сбора количественной и качественной информации в сети Интернет<br>Уметь осуществлять поиск информации в режиме онлайн и анализировать полученные данные<br>Владеть навыками проведения маркетингового исследования онлайн   | доклады, практические задания               |
|   | ПК-7.2<br>Умеет планировать и организовывать маркетинговые онлайн исследования для принятия решения по продвижению объектов | Знать виды информации, необходимой для формирования коммуникационного сообщения, выбора каналов распространения информации, оценки эффективности продвижения, методы сбора данных<br>Уметь планировать маркетинговое онлайн исследование конкурентов, потребителей, каналов коммуникации, эффективности  | доклады, практические задания               |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | продвижения<br>Владеть<br>навыками организации и проведения<br>маркетингового исследования для<br>эффективного продвижения. |  |
|--|--|---|--|

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

|  | очная форма<br>обучения | заочная<br>форма<br>обучения |
|--|-------------------------|------------------------------|
| <b>Общая трудоемкость</b>                      | 5 ЗЕТ                   | 3 ЗЕТ                        |
| <b>Часов по учебному плану</b>                 | 180                     | 108                          |
| <b>в том числе</b>                             |                         |                              |
| <b>аудиторные занятия (контактная работа):</b> | 19                      | 13                           |
| - занятия лекционного типа                     | 6                       | 4                            |
| - занятия семинарского типа                    | 12                      | 8                            |
| <b>самостоятельная работа</b>                  | 125                     | 91                           |
| <b>КСР</b>                                     | 1                       | 1                            |
| <b>Промежуточная аттестация – зачет</b>        | 36                      | 4                            |

#### 3.2\_Содержание дисциплины

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины                                      | Всего (часы)             |                           |                            | в том числе   |         |       |              |         |       |              |         |       |              |         | Самостоятельная работа обучающегося, часы |  |    |
|--|--------------------------|---------------------------|----------------------------|---|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|---------|---|--|----|
|  |                          |                           |                            | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы |         |       |              |         |       |              |         |       |              |         |   |  |    |
|  |                          |                           |                            | из них  |         |       |              |         |       |              |         |       |              |         |   |  |    |
|  | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | Занятия лабораторного типа | Всего   |         |       |              |         |       |              |         |       |              |         |   |  |    |
| Очная  | Очно-заочная             | Заочная                   | Очная                      | Очно-заочная  | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная |   |  |    |
| Тема1. Маркетинговая информационная система. Сущность и планирование маркетинговых исследований. | 15                       |                           | 11,5                       | 1   |         | 0,5   | 2            |         | 1     |              |         | 3     |              | 1,5     | 12  |  | 10 |

|  |     |  |      |   |  |     |    |  |   |  |  |    |  |     |     |  |    |
|--|-----|--|------|---|--|-----|----|--|---|--|--|----|--|-----|-----|--|----|
| Тема2. Типы и источники информации в интернете. Методы количественных и качественных исследований в сети интернет. | 23  |  | 16,5 | 1 |  | 0,5 | 2  |  | 2 |  |  | 3  |  | 2,5 | 20  |  | 14 |
| Тема3. Измерения в маркетинговых исследованиях.  | 18  |  | 16,5 | 1 |  | 0,5 | 2  |  | 1 |  |  | 3  |  | 1,5 | 15  |  | 15 |
| Тема4. Особенности исследования потребителей в сети интернет.  | 29  |  | 21   | 1 |  | 1   | 2  |  | 2 |  |  | 3  |  | 3   | 26  |  | 18 |
| Тема5. Изучение конкурентов в интернете.   | 29  |  | 20   | 1 |  | 1   | 2  |  | 1 |  |  | 3  |  | 2   | 26  |  | 18 |
| Тема6. Исследование эффективности онлайн продвижения.  | 29  |  | 17,5 | 1 |  | 0,5 | 2  |  | 1 |  |  | 3  |  | 1,5 | 26  |  | 16 |
| В т.ч. текущий контроль  | 1   |  | 1    |   |  |     | 1  |  | 1 |  |  | 1  |  | 1   |     |  |    |
| Промежуточная аттестация - зачет   | 36  |  | 4    |   |  |     |    |  |   |  |  |    |  |     |     |  |    |
| Всего  | 180 |  | 108  | 6 |  | 4   | 13 |  | 9 |  |  | 19 |  | 13  | 125 |  | 91 |

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладной задачи кейса.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: организационно – управленческих; организация и управление информационными процессами; организация ИС в прикладной области; управление ИС и сервисами; организация и проведение профессиональных консультаций в области информатизации предприятий и организаций; организация и проведение переговоров с представителями заказчика; организация работ по сопровождению и эксплуатации прикладных ИС.

- компетенций: ПК-5 Способен планировать и организовывать аналитическую деятельность на всех этапах жизненного цикла ИС (ИИС); ПК-6 Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет; ПК-7 Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности,

воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой;
- изучение категориального аппарата дисциплины;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовка докладов-презентаций;
- подготовка к зачету;
- работа в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

#### Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

#### Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

#### Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

#### Подготовка докладов-презентаций

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами. Тема реферата может назначаться преподавателем или инициироваться студентом.

#### Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

#### Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

#### Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс Маркетинговые исследования в сети интернет (Куликова А.В.) , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4403> .

### 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

#### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

| Уровень сформирован | Шкала оценивания сформированности компетенций |             |             |        |              |         |
|---------------------|---|-------------|-------------|--------|--------------|---------|
|                     | плохо   | неудовлетво | удовлетвори | хорошо | очень хорошо | отлично |

| ности компетенций (индикатора достижения компетенций) |   | нительно  | тельно  |   |  |   | превосходно  |
|---|---|---|---|---|--|---|--|
|   | не зачтено  |   | зачтено   |   |  |   |  |
| <u>Знания</u>   | Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.                          | Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.   | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок   | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок                                | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.  | Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.   |
| <u>Умения</u>   | Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа              | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. | Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания? но не в полном объеме. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u>   | Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа            | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.  | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами                                       | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами   | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.  | Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.   | Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач  |

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

| Оценка  |              | Уровень подготовки   |
|---------|--------------|--|
| зачтено | Превосходно  | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»   |
|         | Отлично      | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»           |
|         | Очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» |
|         | Хорошо       | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»             |



|               |                     |  |
|---------------|---------------------|--|
|               | Удовлетворительно   | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| не<br>зачтено | Неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»  |
|               | Плохо               | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»  |

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

| Вопросы  | Код формируемой компетенции |
|--|-----------------------------|
| 1. Сущность маркетинговой информационной системы.  | ПК-5                        |
| 2. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.                                 | ПК-6                        |
| 3. Маркетинговые исследования как источник для принятия управленческих решений.                            | ПК-5                        |
| 4. Направления маркетинговых исследований.   | ПК-5                        |
| 5. Классификация маркетинговых исследований.   | ПК-5                        |
| 6. Методы количественных и качественных исследований в интернете.  | ПК-5                        |
| 7. Структура плана маркетинговых исследований.   | ПК-6                        |
| 8. Цели маркетинговых исследований, их связь с гипотезами.   | ПК-6                        |
| 9. Методы формирования выборки.  | ПК-6                        |
| 10. Разведывательные исследования и соответствующие им методы исследования и исследовательские гипотезы.   | ПК-5                        |
| 11. Deskриптивные исследования: соответствующие им методы исследования.                                    | ПК-5                        |
| 12. Казуальные исследования. Методы исследования: эксперимент. Метод логически - смыслового моделирования. | ПК-5                        |
| 13. Первичные и вторичные источники информации в интернете.  | ПК-5                        |
| 14. Особенности проведения «фокус- группы» в интернете   | ПК-5                        |
| 15. Структура анкеты. Особенности анкетного опроса в интернете   | ПК-5                        |
| 16. Основные типы вопросов, используемых в анкете.   | ПК-5                        |
| 17. Виды измерительных шкал. Особенности использования измерительных шкал в интернете.                     | ПК-5                        |
| 18. Особенности поиска, сбора и обработки результатов маркетинговых исследований в интернете.              | ПК-5                        |
| 19. Методы анализа маркетинговой информации.   | ПК-5                        |
| 20. Исследование конкурентов в сети интернет.  | ПК-5                        |
| 21. Анализ сайтов конкурентов.   | ПК-7                        |
| 22. Исследование потребителей в сети интернет.   | ПК-5                        |

|     |   |      |
|-----|---|------|
| 23. | Изучение рыночной ниши в сети интернет. | ПК-7 |
| 24. | Оценка эффективности онлайн продвижения | ПК-7 |

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

#### Тест для проверки компетенции ПК-5

1. Маркетинговые исследования в интернете-это:
  - 1) анализ производственной информации.
  - 2) разработка маркетинговых стратегий в интернете.
  - 3) информационный технологический процесс, включающий в себя следующие этапы: сбор, передачу, обработку маркетинговой информации средствами интернет, её анализ, презентацию полученных результатов.
  - 4) создание базы данных о сотрудниках.
2. Для \_\_\_\_\_ исследований характерны: большие объёмы выборок; формализованные методы сбора информации, результаты предоставляются в количественном виде.
  - 1) количественных.
  - 2) качественных
3. Проведение опросов потребителей относится к ..... методам исследования
  - 1) полевым
  - 2) кабинетным
  - 3) выборочным
  - 4) экспериментальным
4. К преимуществам интернет-опроса не относится:
  - 1) большой географический охват аудитории
  - 2) относительно небольшие финансовые затраты
  - 3) неоднократное участие одного респондента
  - 4) быстрота проведение опроса
5. Авторитетность сайта оценивается по:
  - 1) индексу качества сайта
  - 2) дизайну
  - 3) уровню конкурентоспособности продукта
  - 4) дате создания сайта

#### Тест для проверки компетенции ПК-6

1. Маркетинговая информационная система – это
  - 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;
  - 2) процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов;
  - 3) совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;
  - 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.
2. Определите последовательность этапов маркетингового исследования:

- a. презентация полученных результатов;
- b. сбор материала;
- c. определение проблемы;
- d. обработка и анализ данных;
- e. составление плана исследования.

1) bcdae 2) cbda 3) cebda 4) cedba

3. Что такое исследовательская гипотеза?

- 1) Видение будущего компании
- 2) Сценарий развития рынка в планируемом периоде.
- 3) Обоснованное предположение о возможном значении переменных и/ или о связях между исследуемыми переменными.

4. Какой проект маркетинговых исследований имеет целью получение предварительной информации, необходимой для выявления проблем респондента и выработки исследовательских гипотез:

- 1) казуальный
- 2) разведовательный
- 3) описательный

5. Квотная выборка относится к:

- 1) детерминированной выборке
- 2) вероятностной выборке

### **5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-5**

Задание 1. Провести маркетинговое интернет – исследование на тему «Поведение потребителей на рынке товара/услуги «Х»».

«Х»- товар/услуга, который (ую) студенты выбирают самостоятельно.

Для этого необходимо:

1. Разработать анкету, следуя следующей модели принятия решений потребителями о покупке:

- осознание потребности;
- уровень информированности о товаре/марках;
- используемые источники информации;
- критерии выбора;
- намерение совершить покупку;
- покупка;
- использование; товара;
- оценка удовлетворённости /неудовлетворённости выбранным вариантом.

2. Создать форму анкеты, используя возможности сайтов [anketolog.ru](http://anketolog.ru) или [drive.google.com](http://drive.google.com) (требуется регистрация).

3. Разместить/ разослать анкеты (не менее 5) в соответствии возможностями студентов (на своём сайте, на свой электронный адрес, адреса ваших коллег, знакомых).

4. Обеспечить заполнение анкет и отправку их на сайт [anketolog.ru](http://anketolog.ru) или [drive.google.com](http://drive.google.com)

5. Получить результаты обработки (в соответствии с возможностями сайта) в табличном и/или графическом виде. Анкету и оформленные результаты с комментариями и предложениями выслать преподавателю по электронной почте для проверки и соответствующей оценке.

#### **5.2.4. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-6**

Задание 1. Составит план маркетингового исследования в интернете на рынке определенного продукта (предметную область обучающиеся выбирают самостоятельно). В плане исследования раскрыть следующие вопросы:

1. Выявить проблемы управления, приведшие к маркетинговым исследованиям. Построить графическую модель связи между проблемами – следствиями и проблемами – причинами.
2. Сформулировать исследовательские гипотезы, исходя из проблем управления.
3. Разработать формы выходных документов, позволяющих проверить гипотезы.
4. Поставить цели исследования с учётом сформулированных гипотез.
5. Определить типы и источники информации в интернете.
6. Разработать анкету для опроса респондентов в интернете. Предложить сайт в интернете для разработки анкеты.
7. Определить места размещения анкеты, способы возврата анкеты к местам её обработки.
8. Указать возможные направления использования полученных результатов.

#### **5.2.5. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-7**

Задание 1. Оценить эффективность рекламной кампании в социальной сети ВКонтакте. Для выполнения задания необходимо:

1. проанализировать и сегментировать целевую аудиторию
2. изучить основных конкурентов
3. разработать рекламное послание на основе позиционирования товара
4. составить календарь публикаций
5. запустить рекламу товара/услуги «Х» в социальной сети ВКонтакте
6. ежедневно анализировать значение метрик: процент активных подписчиков, прирост активных подписчиков, вовлеченность, средний охват публикаций, конверсия в подписчики с рекламы, количество целевых действий, стоимость целевого действия
7. предложить рекомендации по улучшению рекламы в ВКонтакте.

#### **5.2.6. Темы для докладов-презентаций**

1. Методы сбора первичной информации в интернете. Источники вторичной информации в интернете.
2. Количественные и качественные методы в сети интернет. (ПК-5)
3. Методы экспериментов в сети интернет. (ПК-5)
4. Средства поиска информации в сети интернет. (ПК-5)
5. Методы поиска информации. (ПК-5)
6. Языки запроса различных поисковых машин. (ПК-5)

7. Места проведения опроса в сети интернет. (ПК-5)
8. Методы идентификации пользователей. (ПК-5)
9. Методы сбора информации о поведении посетителей на сайте. (ПК-5)
10. Параметры оценки сайтов конкурентов. (ПК-5)
11. Метрики оценки эффективности онлайн продвижения. (ПК-7)
12. Маркетинговая информационная система. (ПК-6)

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г., Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 570 с.
2. Короткова Т. Л., Исследования в менеджменте: пособие для магистров: Учебное пособие / Короткова Т. Л. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 256 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1000614>
3. Акулич М.В., Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/541640>

### **б) дополнительная литература:**

1. Жильцова О.Н., Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/book/internet-marketing-432128>
2. Жильцова О.Н., Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>
3. Рыжикова Т.Н., Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Рыжикова Т.Н. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1014746>
4. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е., Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=336541>
5. Синяева И.М., Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М. Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Интернет – ресурсы: [anketolog.ru](http://anketolog.ru), [drive.google.com](http://drive.google.com), [PR-CY.ru](http://PR-CY.ru)

1. MS Office;
2. ИПС «Консультант +»;
3. ИПС «Гарант»;
4. официальный сайт аналитической и консультационной фирмы Gallup <https://www.gallup.com> ;
5. официальный сайт Гильдии маркетологов <https://www.marketologi.ru/> ;
6. официальный сайт компании «Бизнес Аналитика» <https://www.businessanalytica.ru/> ;

7. официальный сайт исследовательской компании OMI (ONLINE MARKET INTELLIGENCE) - <https://www.omirussia.ru/> ;
8. Поисковые система «Яндекс», «Google»;
9. ЭБС [znanium.com](http://znanium.com);
10. ЭБС «[biblio-online.ru](http://biblio-online.ru)».

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 09.04.03. «Прикладная информатика», направленность «Интернет технологии в экономике».

Автор: к.э.н., доцент кафедры информационных технологий и инструментальных методов в экономике ИЭП \_\_\_\_\_

А.В. Куликова

Рецензент (ы) \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой информационных технологий и инструментальных методов в экономике,  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_

Ю.В. Трифонов

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 г., протокол № 6.