

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
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины

**«ПРИКЛАДНЫЕ МЕТОДЫ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»**

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки
38.04.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Маркетинг в цифровой экономике»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная

Нижний Новгород
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от ____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.09 «Прикладные методы и специальные инструменты маркетинговых исследований в цифровой экономике» относится к части ООП направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

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-1 Способен к управлению бизнес-анализом, в т.ч. тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности предприятия	ИД-1 ПК-1 Знает и умеет обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе	У1 (ПК-1) Уметь обосновать подходы к организации маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики 31 (ПК-1) Знать основные подходы к организации маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики В1 (ПК-1) Владеть навыками определения подходов к организации маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики	<i>Тесты, контрольные вопросы, кейсы</i>
	ИД-2 ПК-1 Управляет бизнес-анализом результатов профессиональной деятельности предприятия	У2 (ПК-1) Уметь применять специальные инструменты маркетингового исследования в объеме, достаточном для решения профессиональной задачи предприятия 32 (ПК-1) Знать специальные инструменты маркетингового исследования в объеме, достаточном для решения профессиональной задачи предприятия В2 (ПК-1) Владеть навыками разработки инструментария маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики в зависимости от выбранных методов и инструментов исследования	
ПК-13 Способен к разработке стратегии изменений в организации с использованием научных методов	ИД-1 ПК-13 Определяет направления развития организации и выбирать наиболее эффективные научные методы	У1 (ПК-13) Уметь выбирать наиболее эффективные прикладные методы маркетингового исследования для развития организации в условиях цифровой экономики 31 (ПК-13) Знать прикладные методы маркетингового исследования в объеме, достаточном для решения конкретной профессиональной задачи в условиях цифровой экономики В1 (ПК-13) Владеть навыками применения прикладных методов маркетингового исследования для развития организации в условиях цифровой экономики	<i>Тесты, контрольные вопросы, кейсы</i>
	ИД-2 ПК-13 Обосновывает выбор альтернативных стратегий изменений в организации при помощи научных методов	У2 (ПК-13) Уметь анализировать результаты маркетинговых исследований в соответствии с выбранными научными методами и обосновать изменения в организации 32 (ПК-13) Знать научные методы анализа результатов маркетингового исследования В2 (ПК-13) Владеть навыками обоснования стратегий изменений в организации на основе анализа	

		результатов маркетингового исследования	
--	--	---	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	-	-
Часов по учебному плану	72	-	-
в том числе		-	-
аудиторные занятия (контактная работа):	31	-	-
- занятия лекционного типа	6		
- занятия семинарского типа	24		
- в том числе практическая подготовка	4		
- контроль самостоятельной работы	1		
самостоятельная работа	41	-	-
Промежуточная аттестация –зачет		-	-

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего, часы			В том числе																	
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них															Самостоятельная работа обучающегося, часы		
	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная	очная	заочная	очно-заочная
Тема 1. Онлайн-исследования в цифровой экономике.	27			2			10								12			15			
Тема 2. Большие данные: классификация, методы анализа, источники работы. Проблемы использования больших данных.	27			2			10								12			15			
Тема 3. Нейромаркетинговые исследования в цифровой экономике: проблемы и перспективы	17			2			4								6			11			
КСИФР	1						1								1						
Промежуточная аттестация - зачет																					
Итого (включая КСИФР -1 час и занятия на практическую подготовку 4 часа)	72			6			24								30			41			

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, который студенты могут получить как традиционным методом (ответы на вопросы к зачету и решение заданий, так и без опроса обучающегося – по результатам работы в течение семестра и текущего контроля успеваемости.

О возможности выставления зачета без опроса экзаменатор объявляет обучающимся до начала зачета, на последнем занятии.

Зачет формируется по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра по следующим видам работ: тестирование, практическое задание, доклад-презентация (виды работ преподаватель определяет самостоятельно):

$$З = О1 + О2 + О3, \text{ где}$$

З – оценка «зачтено»,

О1 – положительная оценка в результате тестирования,

О2 – положительная оценка в результате выполнения практических заданий,

О3 – положительная оценка за доклад-презентацию.

При несогласии с выставленной оценкой обучающийся вправе сдавать зачет в дни и часы, указанные в расписании экзаменационной сессии. Обучающийся готовится к промежуточной аттестации по вопросам для подготовки к зачету.

Практические 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 выполнение кейсов.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 8 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:
 - планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности;
 - управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации);
 - анализ и оценка результатов научных исследований
 - проведение научных исследований в определенной профессиональной деятельности;
- компетенции:

ПК-1 Способен к управлению бизнес-анализом, в т.ч. тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности предприятия.

ПК-13 Способен к разработке стратегии изменений в организации с использованием научных методов.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках практических занятий, индивидуальных консультаций.

Задание в рамках практической подготовки предусматривает разработку инструментария (включая план маркетингового исследования) по выбранной обучающимся теме маркетингового онлайн-исследования.

План маркетингового исследования должен включать в себя следующие аспекты

- 1 Разработка концепции исследования
- 1.1. Определение целей

- 1.2. Постановка основных задач
- 1.3. Формирование рабочей гипотезы исследования
2. Отбор источников информации
 - 2.1. Определение источников информации
 - 2.2. Метод сбора первичной информации
 - 2.3. Целевой сегмент
 - 2.4. Выборка
3. Сбор и обработка информации
 - 3.1 Метод обработки и анализа полученной информации
4. Программируемый результат исследования
5. Сроки и период исследования

Также необходимо разработать инструмент для проведения исследования:

- 1 анкету (в случае, если в качестве метода исследования выбрано онлайн-анкетирование)
- 2 топик-гайд (в случае, если в качестве метода исследования выбраны онлайн-фокус-группы или неформализованное интервью)

Результат практической подготовки, представляемый для оценивания - отчет, объемом 3-4 страницы.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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 экзамену;
- 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 экзамену

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

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

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед экзаменом. 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 «Прикладные методы и специальные инструменты маркетинговых исследований в цифровой экономике», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10054> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Карта компетенций

Индикаторы компетенции	Критерии оценивания (дескрипторы)						
	Не зачтено		Зачтено				
<u>Знания</u>	отсутствие знаний материала	наличие грубых ошибок в основном материале	знание основного материала с рядом негрубых ошибок	знание основного материалом с рядом заметных погрешностей	знание основного материала с незначительными погрешностями	знание основного материала без ошибок и погрешностей	знание основного и дополнительно-го материала без ошибок и погрешностей
<u>Умения</u>	отсутствует способность решения стандартных задач	наличие грубых ошибок при решении стандартных задач	способность решения основных стандартных задач с негрубыми ошибками	способность решения всех стандартных задач с незначительными погрешностями	способность решения всех стандартных задач без ошибок и погрешностей	Способность решения стандартных и некоторых нестандартных задач	способность решения стандартных задач и широкого круга нестандартных задач
<u>Навыки</u>	полное отсутствие навыков, предусмотренных компетенцией	отсутствие ряда важнейших навыков, предусмотренных данной компетенцией	наличие минимально необходимого множества навыков	наличие большинства основных навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	наличие всех основных навыков, продемонстрированных в стандартных ситуациях	наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных ситуациях	Наличие всех навыков, продемонстрированное в стандартных и нестандартных ситуациях

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	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»
	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»
	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»
	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 зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «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

Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1. Фокус-группы при проведении маркетинговых исследований: актуальность, суть и возможности применения.	ПК-1
2. Достоинства и недостатки традиционных фокус-групп по сравнению с онлайн-версией. Различия в работе модераторов и проблемы рекрутирования.	ПК-1
3. Этнографический метод: сущность, виды и особенности. Возможности применения.	ПК-13
4. Роль традиционной этнографии в маркетинговых исследованиях.	ПК-1
5. Преимущества и недостатки метода мобильной этнографии перед традиционным вариантом исследования.	ПК-13
6. Основные отличия онлайн-фокус-групп от традиционных.	ПК-1
7. Мобильная этнография: алгоритм проведения маркетингового исследования.	ПК-1
8. Мобильная этнография: цели и технические особенности.	ПК-1
9. UX/UI-исследования: сущность и особенности проведения.	ПК-13
10. Лонгитюдные исследования и онлайн-панели: сходство и отличия.	ПК-13
11. Онлайн-панели: сущность и виды.	ПК-13
12. Стандарты качества панельных онлайн-исследований.	ПК-1
13. Проблемы формирования и функционирования экспертных панелей.	ПК-1
14. Технологии SAPI/CAWI: сущность и возможности применения в современной практике маркетинговых исследований.	ПК-13
15. Сервисы онлайн-опросов. Примеры на российском рынке.	ПК-1, ПК-13
16. Исследование методом холл-теста.	ПК-13
17. Понятие больших данных. Основания для их классификации.	ПК-1
18. Особенности обработки и анализа текстовых массивов больших данных.	ПК-1

19. Возможности использования и особенности обработки в маркетинговых исследованиях больших данных. Приведите конкретные примеры.	ПК-1
20. Международные порталы и проекты с большими данными.	ПК-13
21. Методы анализа больших данных.	ПК-13
22. Социальные вызовы использования больших данных. Способы снижения негативных социальных последствий от использования больших данных	ПК-13
23. Принципиальные различия между нейромаркетинговыми и традиционными маркетинговыми исследованиями.	ПК-1
24. Энцефалография: задачи, процесс исследования, методы обработки результатов.	ПК-13
25. Энцефалография. Достоинства и недостатки метода маркетинговых исследований.	ПК-1
26. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Варианты использования фМРТ на разных стадиях жизненного цикла продукта.	ПК-13
27. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Достоинства и недостатки метода маркетинговых исследований.	ПК-1
28. Айттрекинг: суть метода, возможности применения, достоинства и недостатки.	ПК-13
29. Кодирование эмоций: суть метода, возможности применения, достоинства и недостатки. Система кодирования лицевых движений (FACS).	ПК-1, ПК-13
30. Программное средство FaceReader в маркетинговых исследованиях: исследовательские задачи, алгоритм работы.	ПК-1, ПК-13
31. Проблемы и перспективы развития нейромаркетинговых исследований.	ПК-1

5.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций

5.2.2.1 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1 (Источник п. 2 основной литературы)

1. Выделите два основных преимущества онлайн-панелей телекоммуникационных компаний на рынке исследований:

- а) доступ к большому количеству людей;
- б) крупные бюджеты, позволяющие реализовать практически любой проект;
- в) технологическая «продвинутость»;
- г) разработанные алгоритмы поиска нужных респондентов.

2. Какая функциональная возможность отсутствует у современных сервисов онлайн-опросов?

- а) управление опросами с мобильных устройств;
- б) возможность глубокого статистического анализа в интерфейсе сервиса;
- в) интеграция сервисов с онлайн-панелями респондентов;
- г) возможность работы с текстовыми данными.

3. Что означают характеристики «три V», отличающие Big Data от другого рода данных (выберите три варианта):

- а) volume — большие объемы;
- б) velocity — необходимость в быстрой обработке и высокая скорость накопления;
- в) virtual — цифровая природа данных;
- г) variety — разнообразие.

4. Выберите из предложенного списка три сферы, в которых большие данные могут быть использованы как метод социологических и маркетинговых исследований:

- а) нефтегазовая отрасль;
- б) биология, медицина, генетика;
- в) мода;**
- г) ритейл (розничная торговля), банковская и страховая сферы;
- д) телекоммуникационные системы;
- е) государственный сектор.

5. В чем заключается социальный вызов в использовании больших данных?

- а) возможность тотального контроля жизни рядовых граждан;
- б) утечка пользовательских данных и потеря конфиденциальности;**
- в) утрата актуальности использования традиционных методов исследования;
- г) ограничения, связанные с доступом общественности к информационным ресурсам.

6. В чем заключается основное преимущество нейромаркетинговых исследований перед традиционными методами?

- а) преодоление психологических «экранов» респондентов;**
- б) низкая стоимость исследования;
- в) репрезентативность результатов исследования;
- г) использование инновационных технологий.

7. Выберите два метода изучения активности головного мозга, которые получили наибольшее распространение в практике маркетинговых исследований:

- а) рентгенография;
- б) компьютерная томография;
- в) магнитно-резонансная томография;
- г) позитронно-эмиссионная томография;
- д) нейроэнергокартирование;
- е) электроэнцефалография;**
- ж) функциональная МРТ.**

8. Айтрекинг — это:

- а) метод маркетингового исследования;
- б) способ фиксации взгляда человека;
- в) сбор и анализ данных о движении глаз человека;**
- г) технология наблюдения за поведением человека.

9. Что такое кодирование эмоций?

- а) попытка человека скрыть свои истинные эмоции;
- б) воспроизведение эмоций, которые человек пережил в прошлом;
- в) поведение человека, которое обусловлено определенными эмоциями;
- г) выражение эмоции как непроизвольного реагирования, так и произвольного воспроизведения эмоциональных состояний.**

10. В чем причина существующего недоверия к нейромаркетинговым исследованиям в научной среде?

- а) ассоциации с суггестивными методиками типа «25-й кадр», НЛП;**
- б) коммерческая направленность нейромаркетинга;

- в) отсутствие данных, подтверждающих результативность таких исследований;
- г) консерватизм значительной части представителей научного сообщества.

5.2.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-13 (Источник п. 2 основной литературы)

1. Что из перечисленного нельзя отнести к достоинствам онлайн-методов?
 - а) короткое время полевого этапа исследования;
 - б) более высокий уровень репрезентативности;**
 - в) возможность опроса труднодоступных категорий респондентов;
 - г) относительная дешевизна.
2. Какие из представленных задач удобнее решать при помощи онлайн-фокус-групп (1), какие при помощи офлайн-фокус-групп (2), а для каких нет разницы?
 - а) тестирование рекламной концепции (1);
 - б) оценка корпоративного имиджа (3);
 - в) удовлетворенность клиентов и работников компании (3);
 - г) тестирование и разработка названия, логотипа, торговой марки, бренда (3);
 - д) тестирование дизайна и функциональных возможностей продукта (2);
 - е) оценка веб-сайта клиента, изучение функциональности веб-сайта компании (1);
 - ж) опыт использования продукта, анализ потребительского поведения (1);
 - з) оценка упаковки товара (2).
3. Выразите согласие либо несогласие относительно следующих высказываний:
 - а) этнографическое повествование отличается детальностью, нарративная природа: **да** — нет;
 - б) отсутствие жесткой схемы этнографического исследования дает свободу действий исследователю: **да** — нет;
 - в) роль личности исследователя в этнографическом методе сведена к минимуму: **да** — **нет**;
 - г) этнографический метод — это формализованный метод, используя который следует строго придерживаться программы исследования: **да** — **нет**.
4. Какой из указанных способов проведения маркетинговых исследований не применяется в рамках этнографии?
 - а) case-study (метод кейсов);
 - б) фоторепортажи;
 - в) тайный покупатель;**
 - г) домашние визиты;
 - д) сопровождение покупателя;
 - е) ведения дневниковых записей.
5. Выберите из предложенных два варианта, характеризующих преимущества мобильной этнографии перед традиционной:
 - а) контакт с респондентом может осуществляться в любое время суток, без географических ограничений;**
 - б) возможность исследования труднодоступных категорий респондентов;**

- в) мобильная этнография позволяет более глубоко и обстоятельно исследовать проблему;
- г) возможность исследования сенситивных и интимных аспектов жизни респондента.

6. UX/UI-исследования чаще всего осуществляются при помощи:

- а) метода опроса;
- б) наблюдения;
- в) этнографического метода;
- г) контент-анализа.

7. Расположите в порядке последовательности этапы формирования потребительской онлайн-панели. Расставьте в скобках числа от одного до пяти:

- а) рекрутирование участников (1);
- б) стимулированию участников (4);
- в) «оздоровление» панели (5);
- г) верификация персональных данных (2);
- д) проверка достоверности информации (3).

8. Какой из представленных типов панелистов с точки зрения причин участия в онлайн-исследованиях лишний в списке?

- а) небезразличные;
- б) азартные;
- в) прилежные;
- г) убить время;
- д) профи.

9. Выберите из приведенного списка две проблемы, характерные для пиплометрических измерений:

- а) они позволяют ответить на вопрос «сколько» (посмотрели телепрограмму), но не отвечают на вопрос «почему?»;
- б) приборы (пипметры) требуют постоянных настроек;
- в) участниками панелей измерения телеаудитории в основном являются семьи с низким доходом;
- г) молодые люди редко принимают участие в пиплометрических измерениях.

10. Что из перечисленного не является проблемой, связанной с экспертными панелями?

- а) сложность удержания эксперта в панели;
- б) неразвитость экспертного сообщества в России;
- в) трудности с мотивацией экспертов для участия в исследованиях;
- г) восприятие экспертами своего участия в проектах как факультативной деятельности, с вытекающим отношением к ним.

5.2.3 Типовые кейсы для оценки сформированности компетенций

5.2.3.1 Типовые кейсы для оценки сформированности компетенции ПК-1

Исследователи ИКЕА представили будущее еды в виде фрикаделек из насекомых

Исследовательская лаборатория IKEA Space10 представила итоги своего исследования того, как может выглядеть еда будущего. Эксперты посчитали, что доступнее всего это получится объяснить на примере фрикаделек — из насекомых и искусственного мяса. Об этом пишет The Verge.



На такое исследование Space10 и IKEA натолкнули опубликованный ООН в 2009 году прогноз, согласно которому к 2050 году нужно будет увеличить производство продуктов питания на 70%, чтобы прокормить всё население Земли.

«Мы использовали фрикадельки как холст для будущих продуктов питания, потому что мы хотели визуализировать сложное исследование в простой, веселой и привычной форме», — отмечено в блоге Space. В сообщении также отмечается, что редко в какой национальной кухне нет фрикаделек, это блюдо есть и у шведов, и у итальянцев, и у американцев, и у народов Ближнего Востока.

Согласно исследованию Space10, фрикадельки будущего будут не из говядины или свинины, а из искусственного мяса, выращенного в лаборатории. Первый гамбургер из выращенной в лаборатории говядины в 2013 году обошёлся создателям в \$325 000, сейчас он стоит уже ближе к \$10. «Искусственное мясо в ближайшем будущем станет альтернативой неустойчивой практике скотоводства», — отмечают в Space10. Кроме того, в октябре 2015 года калифорнийский стартап Impossible Foods, разрабатывающий новое поколение мяса и сыров, сделанных из растений, привлёк \$108 млн.

В Space10 также отмечают, что в ближайшее время станет популярна порошкообразная пища, в основном — в развивающихся странах. Исследователи также представили фрикадельки из насекомых. «Насекомые обычно содержат больше белка и меньше жира, чем привычные нам виды мяса. Это жизнеспособное дополнение к нашему меню», — считают эксперты.

Источник <https://secretmag.ru/news/ikea-budushee-edy-v-vide-frikadelek-11-12-2015.htm>

Вопросы к кейсу:

1 Какая проблема показана в ситуации?

2 Какие подходы и методы Вы рекомендовали бы компании использовать для проведения маркетингового исследования в условиях цифровой экономики? Обоснуйте свой ответ.

3 Предложите инструментарий к выбранному Вами методу исследования. Каким требованиям он должен удовлетворять?

4 Составьте план маркетингового исследования.

5.2.3.2 Кейс для оценки сформированности компетенции ПК-13

Исследователи из США разработали нейронную сеть EmoNet, которая может распознать на изображениях людей до 11 эмоций, в том числе страстное желание, сексуальное влечение или ужас.

С меньшей точностью нейросеть угадывала замешательство, трепет или удивление. А такие эмоции, как радость, веселье или обожание, только сбивали модель с толку, поскольку выглядят они очень похоже.

Для машинного обучения нейросети учёные использовали 2187 видеороликов, которые были чётко разделены на три десятка различных эмоций. Далее для совершенствования своей нейросети исследователи пригласили 18 добровольцев и измерили их мозговую активность, показав 112 различных изображений. Затем их же показали EmoNet и сравнили результаты.

Команда разработчиков заявила, что их модель может найти применение в области психического здоровья. Но это не гарантия успешности проекта.

Ранее вышло исследование, которое на примере 1000 других подобных работ доказывало, что эмоциональному распознаванию от нейросетей нельзя доверять.

Источник <https://secretmag.ru/news/neiroset-nauchilas-raspoznivat-seksualnoe-vlechenie-31-07-2019.htm>

Вопросы к кейсу:

Проанализируйте полученные результаты маркетингового исследования.

Какие проблемы были выявлены в процессе исследования? Какие методы анализа результатов маркетингового исследования были использованы? Что бы Вы могли порекомендовать в данном случае?

Какие изменения, на Ваш взгляд, требуется осуществить на основе анализа полученных результатов маркетингового исследования? Обоснуйте свой ответ. Используйте альтернативный метод.

Какие методы Вы рекомендовали бы использовать для проведения маркетингового исследования в условиях цифровой экономики? Обоснуйте свой ответ. В чем они лучше традиционных методов маркетинговых исследований?

5.2.4 Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы, сгруппированные по темам и компетенциям (Источник п. 2 основной литературы)

Тема 1. Онлайн-исследования в цифровой экономике

Контрольные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Почему метод фокус-групп является одним из наиболее распространенных при проведении маркетинговых исследований?

2. Опишите слабые стороны метода фокус-групп, связанные с социально-психологическими эффектами поведения людей в малых группах.

3. Какие различия в работе модераторов традиционных и онлайн-фокус-групп можно выделить?

4. Перечислите плюсы и минусы традиционных фокус-групп по сравнению с онлайн-версией.
5. Назовите несколько маркетинговых и социологических задач, решение которых возможно при помощи онлайн-фокус-групп и затруднительно при помощи традиционных фокус-групп.
6. В чем основные отличия онлайн-фокус-групп в формате чата и форума?
7. Как осуществляется рекрутирование в традиционных и онлайн-фокус-группах?

Библиографический список

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавров и магистров «Политология», «Психология», «Социология» и специальностям подготовки дипломированных специалистов «Политология», «Психология», «Социология», «Маркетинг» [Текст] / С.А. Белановский. — М.: Никколо-Медиа, 2001. — 278 с.
2. Дмитриева Е.В. Метод фокус-групп: проблемы подготовки, проведения, анализа [Текст] / Е.В. Дмитриева // Социологические исследования. — 1999. — № 8. — С. 133–138.
3. Левинсон А.Г. Фокус-группы: эволюция метода (обзор дискуссии на конференции ESOMAR) [Текст] / А.Г. Левинсон, О.И. Стучевская // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2003. — № 1 (63). — С. 46–55.
4. Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой [Электронный ресурс] / Д. Лонго. — URL: http://www.omirussia.ru/articles/use_the_right_tool_in_your_toolbox_jim_longo_ru.pdf
5. Мельникова О.Т. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / О.Т. Мельникова. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 320 с.
6. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы [Текст] / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. — М.: МИК, 2016. — 555 с.
7. Шашкин А. Фокус-группы онлайн! Новые технологии маркетинговых исследований (GMI Россия) практикой [Электронный ресурс] / А. Шашкин. — URL: http://www.omirussia.ru/articles/article_online_focus_groups.pdf
8. Фокус-группы: популярны, но весьма опасны [Электронный ресурс]. — URL: https://iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_2354
9. Грейвс Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели [Текст] / Ф. Грейвс; пер. с англ. С. Гуляевой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с.

Контрольные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции ПК-13

1. Что представляют собой технологии CAPI/CAWI и насколько широко они используются в современной практике маркетинговых исследований?
2. Какие функциональные возможности предоставляют современные сервисы онлайн-опросов?
3. Приведите примеры сервисов онлайн-опросов, представленных на современном российском рынке.
4. Что представляет собой исследование методом холл-теста?

5. Сегодня планшеты постепенно заменяют традиционные бумажные анкеты в опросах face-to-face. Подумайте, какие недостатки могут иметь место при использовании планшетов.

Библиографический список

1. Обзор функций [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.testograf.ru/ru/provedenie/obzor-funkcij>
2. Создавайте анкеты онлайн или используйте готовые шаблоны бесплатно [Электронный ресурс]. — URL: <https://anketolog.ru/survey.html>
3. Создавайте понятные формы [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.google.ru/intl/ru/forms/about>
4. Спрашивайте больше, узнавайте больше, делайте больше [Электронный ресурс]. — URL: https://www.surveymonkey.ru/mp/take-a-tour/?ut_source=header
5. Сравнение функциональности SurveyMonkey и Google-форм [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.surveymonkey.ru/mp/surveymonkey-better-than-google-forms>
6. Учтем мнение каждого! [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.simpleforms.ru>
7. Simpoll позволяет узнать мнение аудитории, затратив минимум времени и сил [Электронный ресурс]. — URL: <http://simpoll.ru/features>

Тема 2. Большие данные: классификация, методы анализа, источники работы. Проблемы использования больших данных.

Контрольные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Выделите основания для классификации больших данных.
2. Какие источники больших данных наиболее распространены в настоящее время?
3. В чем проявляется специфика работы с данными в виде физических величин, поступающих с измерительных устройств?
4. Приведите примеры возможностей использования геоинформационных данных в маркетинговых исследованиях.
5. Охарактеризуйте особенности обработки и анализа текстовых массивов данных.
6. Какие сложности возникают у исследователей при работе с видео-контентом и изображениями?
7. Как маркетологи используют данные о взаимодействии пользователей с интерфейсом сайтов?
8. В каких научных целях могут быть использованы источники открытых данных? Приведите примеры.
9. Перечислите несколько образовательных проектов, направленных на обучение работе с большими данными.
10. Как распространение общедоступных ресурсов больших данных может повлиять на развитие исследовательской сферы?
11. Почему сегодня государство открывает доступ широкой общественности к ведомственной информации? 6. Какого рода государственную информацию можно получить из открытых источников больших данных?
12. Какие международные порталы и проекты с большими данными вы можете назвать?

Библиографический список

1. Большие данные — новая теория и практика [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.osp.ru/os/2011/10/13010990>
2. Введение в классификацию и архитектуру больших данных [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.ibm.com/developerworks/ru/library/bd-archpatterns1/index.html>
3. Давайте жить открыто [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/promo/oda/useful>
4. Елкина В. Где изучать блокчейн и большие данные [Электронный ресурс] / В. Елкина. — URL: <https://rb.ru/list/blockchain-bigData-courses3>. Информационные продукты на основе технологии Big Data [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.sberbank.com/ru/openData>.
5. Парошина И. Новый этап развития «больших данных» — анализ видео [Электронный ресурс] / И. Парошина. — URL: <http://www.computerra.ru/93151/sleduyushhim-bolshim-shagov-v-bolshih-dannyih-budet-analiz-video>
6. Раад М. Геоаналитика — это новый тренд больших данных [Электронный ресурс] / М. Раад. — URL: https://www.esri-cis.ru/blogs/?page=post&blog=arcgis&post_id=mansur-raad-o-big-Data-geoanalitika
7. Реестр наборов открытых данных [Электронный ресурс]. — URL: <http://Data.gov.ru/>
8. Тюрин В. Иллюзия больших данных [Электронный ресурс] / В. Тюрин. — URL: <https://habrahabr.ru/post/300342>
9. Фрэнкс Б. Укрощение больших данных: как извлекать знания из массивов информации с помощью глубокой аналитики / Б. Фрэнкс; пер. с англ. А. Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 352 с.
10. DS, ML и люди, которые этим занимаются. Взгляд Сбербанка [Электронный ресурс]. — URL: <https://habrahabr.ru/article/318152>
11. Rosenbush S. Visa says Big Data identifies billions of dollars in fraud [Electronic resource] / S. Rosenbush. — URL: <https://blogs.wsj.com/cio/2013/03/11/visa-says-big-Data-identifies-billions-of-dollars-in-fraud>

Контрольные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции ПК-13

1. С какими видами потребностей связана специфика анализа больших данных?
2. Перечислите пять-шесть методов анализа больших данных.
3. Что такое кредитный скоринг? При помощи каких методов аналитики он осуществляется?
4. Что представляет собой аналитический инструментарий больших данных?
5. В чем заключается основной принцип облачных технологий и как эти технологии используются для анализа больших данных?
6. В чем проявляются социальные вызовы использования больших данных?
7. Какие способы снижения негативных социальных последствий от использования больших данных сегодня предлагаются?
8. Как вы относитесь к проблеме возможной массовой «чипизации» людей?
9. Выделите ключевые риски для бизнеса в работе с большими данными.
10. Почему вопросам конфиденциальности уделяется так много внимания? Для чего необходимо следить за структурой массивов больших данных?
11. Что представляет собой риск мошенничества, когда речь идет о больших данных?

Библиографический список

1. Андриков Д. Big Data в поиске себя [Электронный ресурс] / Д. Андриков. — URL: <http://www.iksmedia.ru/articles/5034444-Big-Data-v-poiske-sebya.html>
2. Большие данные принадлежат самим гражданам, а не государству и корпорациям [Электронный ресурс]. — URL: <https://roskomsvoboda.org/24094>
3. Василенко А. Big Data в поиске себя [Электронный ресурс] / А. Василенко. — URL: <http://www.iksmedia.ru/articles/5034444-Big-Data-v-poiske-sebya.html>
4. Василенко Е. Безопасность бизнеса: Разбор рисков «Потери важных данных» и частично «Вредительства недовольных сотрудников» [Электронный ресурс] / Е. Василенко. — URL: <http://openstud.ru/blog/for-businessmen/business-security-risks-of-loss-Data>
5. Демидов М. Big Data в России: оцениваем возможности и риски [Электронный ресурс] / М. Демидов. — URL: http://www.cnews.ru/articles/big_Data_v_rossii_otsenivaem_vozmozhnosti
6. Колесов А. Не пора ли вплотную заняться большими данными [Электронный ресурс] / А. Колесов. — URL: https://www.sybase.ru/company/press/ne_pora_li_vplotnuyu_zanyatsya_bolshimi_dannymi
7. Методики анализа больших данных [Электронный ресурс]. — URL: <http://tadviser.ru/a/125096>
8. Петербургский фотограф нашел в соцсетях аккаунты случайных попутчиков [Электронный ресурс]. — URL: <https://ria.ru/society/20160407/1404434088.html>
9. Тихонов К. «Большие данные» против мошенников [Электронный ресурс] / К. Тихонов. — URL: http://www.computerra.ru/85084/fraud-bigData/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsmail
10. Тюрин В. 11 рисков при работе с Big Data [Электронный ресурс] / В. Тюрин. — URL: <https://rb.ru/opinion/Data-risks9>
11. Nico S. Why metaData should not live forever [Electronic resource] / S. Nico. — URL: <https://techcrunch.com/2016/07/17/why-metaData-should-not-live-forever>

Тема 3. Нейромаркетинговые исследования: проблемы и перспективы

Контрольные вопросы и задания для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Когда и где появился термин «нейромаркетинг»? На решение каких маркетинговых задач он направлен?
2. В чем состоит принципиальное различие между нейромаркетинговыми и традиционными маркетинговыми исследованиями?
3. Опишите эксперимент Рида Монтегю, с которого берет начало история нейромаркетинга.
4. Что представляют собой психологические экраны, затрудняющие процесс коммуникации исследователя и респондента?
5. Какие задачи стоят перед нейромаркетинговыми исследованиями и что в них является предметом изучения?
6. На каких научных достижениях базируется нейромаркетинг?
7. Какие маркетинговые задачи способен решить метод энцефалографии?
8. Опишите процесс маркетингового исследования при помощи энцефалографии.

9. Какие методы обработки электроэнцефалограмм и формы представления результатов их анализа вы можете указать?
10. Какие параметры, фиксируемые в ходе энцефалографии, используют маркетологи для тестирования продукта или рекламы?
11. Укажите на недостатки и преимущества метода энцефалографии.
12. Какую пользу фМРТ может принести в качестве инструмента маркетинговых исследований?
13. Какие могут быть варианты использования фМРТ на разных стадиях жизненного цикла продукта?
14. На что необходимо обратить внимание потенциальному заказчику фМРТ-исследований при выборе нейrolаборатории?
15. В чем основной недостаток маркетинговых фМРТ-исследований?

Библиографический список

1. Ализар А. Чтение мыслей стало ближе к реальности [Электронный ресурс] / А. Ализар. — URL: <https://geektimes.ru/post/275110>
2. Американское общество клинической нейрофизиологии Guideline 1: Минимальные технические требования (MTR) при записи клинической ЭЭГ [Электронный ресурс]. — URL: http://eeg-online.ru/standards/rec_mtr_acns.htm
3. Болотов К. Безалкогольные напитки сражаются в мозгах потребителей [Электронный ресурс] / К. Болотов. — URL: <http://www.membrana.ru/particle/105>
4. В чем разница между КТ, МРТ и ПЭТ? [Электронный ресурс]. — URL: <https://med.vesti.ru/articles/polezno-znat/v-chem-raznitsa-mezhdu-kt-mrt-i-pet>
5. Гусельников В.И. Электрофизиология головного мозга [Текст] / В.И. Гусельников. — М.: Высшая школа, 2016. — 96 с.
6. Звездочкина Н.В. Исследование электрической активности головного мозга [Текст] / Н.В. Звездочкина. — Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2014. — 59 с.
7. Кислов А. Сигнал мозгу. Как нейромаркетинг может изменить нашу жизнь [Электронный ресурс] / А. Кислов. — URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn>
8. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга [Текст] / А.Б. Красильников // Проблемы современной экономики. — 2015. — № 1 (53). — С. 179–181.
9. Марсден П. Место, где рождаются покупки [Электронный ресурс] / П. Марсден. — URL: https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_1069.html
10. Нейромаркетинг как инструмент бизнеса: новые горизонты или очередная иллюзия? [Электронный ресурс]. — URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/08/11/nejromarketing-kak-instrument-biznesa-novye-gorizonty-ili-ocherednaya-illyuziya>
11. Нейромаркетинг: взорвать мозг потребителя (видеозапись радиоинтервью Николаса Коро на fi nam.fm) [Электронный ресурс]. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=Q_2jY5m-VmY
12. Нобель К. Нейромаркетинг управляет потребителями [Электронный ресурс] / К. Нобель. — URL: https://www.equipnet.ru/management/articles/articles_1043.html
13. Носимый электроэнцефалограф «Неврополиграф» [Электронный ресурс]. — URL: <http://eurosmmed.ru/products/nosimyj-elektroentsefalograf-nevropoligraf>
14. Прокудина Д. Электроэнцефалография — кривая мысли / Д. Прокудина [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.neurotechnologies.ru/articles?id=45>

15. Солодухина А. Нейромаркетинг (видеолекция) [Электронный ресурс] / А. Солодухина. — URL: <https://postnauka.ru/video/73113> Электроэнцефалография [Электронный ресурс]. — URL: <http://cnsinfo.ru/encyclopaedia/diagnostics/eeg>
16. Электроэнцефалография [Электронный ресурс]. — URL: <http://neurotrend.ru/posts/163>
17. ЭЭГ головного мозга [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nazdor.ru/topics/improvement/devices/current/462707>
18. Natural speech reveals the semantic maps that tile human cerebral cortex [Electronic resource]. — URL: <https://www.nature.com/articles/nature17637>

Контрольные вопросы и задания для проверки компетенции ПК-13

1. Дайте краткую характеристику истории становления метода айтрекинга (окулографии).
2. В каких сферах и областях могут быть использованы айтрекинговые исследования?
3. Опишите процесс исследования с использованием стационарных и мобильных айтрекеров.
4. Перечислите основные задачи, которые айтрекинговые исследования способны решить в маркетинге.
5. В чем проявляются преимущества метода айтрекинга перед классическими UX-исследованиями?
6. Укажите на ограничения и сложности в использовании айтрекинга.
7. Что обозначает термин «кодирование», когда речь идет об эмоциях? Какие функции в эволюционном развитии человека выполняли и выполняют эмоции?
9. Почему методы исследования эмоций распространены в маркетинге?
10. Чем отличаются явные и неявные методы исследования эмоций?
11. Что представляет собой система кодирования лицевых движений (FACS)?
12. Опишите общий алгоритм работы программного средства FaceReader.
13. Какие исследовательские задачи способен решить FaceReader?

Библиографический список

1. Айтрекинг в психологической науке и практике [Текст] / отв. ред. В.А. Барабанщиков. — М.: Когито-Центр, 2015. — 410 с.
2. Айтрекинг в России [Электронный ресурс]. — URL: <http://usabilityin.ru/eye-tracking>
3. Айтрекинг: научный взгляд в глаза: видеозапись публичной лекции Михаила Походая [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UvT1dpCXuFM>
4. Губочкин И. Активные модели внешнего вида [Электронный ресурс] / И. Губочкин. — URL: <https://habrahabr.ru/post/155759>
5. Емельянов А. Окулографические исследования: что может рассказать взгляд [Электронный ресурс] / А. Емельянов. — URL: <https://habrahabr.ru/company/alee/blog/118398>
6. Изотова Е.И. Социальные и когнитивные детерминанты кодирования эмоций в реальном и виртуальном пространстве [Электронный ресурс] / Е.И. Изотова // Психологические исследования. — 2015. — Т. 8; № 42. — С. 7. — URL: <http://psystudy.ru>
7. Ильин Е.П. Эмоции и чувства [Текст] / Е.П. Ильин. — СПб.: Питер, 2011. — 784 с.

8. Исследование рынка систем распознавания эмоций [Электронный ресурс]. — URL: <https://special.habrahabr.ru/kyocera/p/133686>
10. Как эмоции в рекламе влияют на продажи: нейромаркетинговое исследование [Электронный ресурс]. — URL: <https://5oclick.ru/blog/emotsii-v-reklame>
11. Кислов А. Сигнал мозгу. Как нейромаркетинг может изменить нашу жизнь [Электронный ресурс] / А. Кислов. — URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neiromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn>
12. Кодирование эмоций — секрет успеха рекламы [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.facebook.com/GfKRussia/posts/14550526227756>
13. Походай М. Восприятие мира: скачками и точками [Электронный ресурс] / М. Походай. — URL: <https://www.hse.ru/news/communication/181116160.html>
14. Спрогис Н. Айтрекинг в UX-исследованиях [Электронный ресурс] / Н. Спрогис. — URL: <https://habrahabr.ru/company/mailru/blog/322324>
15. Стелзер Ф. Три неожиданных вывода из айтрекинг-исследования 200 сайтов [Электронный ресурс] / Ф. Стелзер. — URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/usability/200-website-eye-tracking-study>
16. Электронная фокус-группа [Электронный ресурс]. — URL: http://bd.fom.ru/report/cat/sci_sci/ans_sociology/ime00167
17. Ярбус А.Л. Роль движений глаз в процессе зрения [Текст] / А.Л. Ярбус. — М.: Наука, 1965. — 173 с.
18. Breeze J. Eye Tracking: Best Way to Test Rich App Usability / J. Breeze [Electronic resource]. — URL: <https://uxmag.com/articles/eye-tracking-the-best-way-to-test-rich-app-usability>
19. Drozdova N. Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior: Is Face Reader an applicable tool? [Electronic resource]: магистерская диссертация / N. Drozdova. — URL: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/223267>
20. Free white paper on FaceReader methodology [Electronic resource]. — URL: <http://www.noldus.com/human-behavior-research/products/facereader>
21. Nielsen J. How Many Test Users in a Usability Study? [Electronic resource] / J. Nielsen. — URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users>
22. Usability Sample Size Calculator [Electronic resource]. — URL: <http://blinkux.com/usability-sample-size>

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

- 1 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355885>
- 2 Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-015077-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>

Дополнительная литература

- 1 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие/ И.К. Беляевский. — 2-е издание, перераб. и доп. — Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. — 392 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=354450>

2 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642>

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»
4. Создавайте анкеты онлайн или используйте готовые шаблоны бесплатно [Электронный ресурс]. — URL: <https://anketolog.ru/survey.html>
5. Елкина, В. Где изучать блокчейн и большие данные [Электронный ресурс] / В. Елкина. — URL: <https://rb.ru/list/blockchain-bigData-courses>
6. Информационные продукты на основе технологии Big Data [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.sberbank.com/ru/openData>
7. Кислов А. Сигнал мозгу. Как нейромаркетинг может изменить нашу жизнь [Электронный ресурс] / А. Кислов. — URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neyromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn>
8. Стелзер Ф. Три неожиданных вывода из айтрекингового исследования 200 сайтов [Электронный ресурс] / Ф. Стелзер. — URL: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/usability/200-website-eye-tracking-study>
9. www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков
10. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики
11. www.nizhstat.gks.ru – Нижегородский областной комитет государственной статистики
12. www.poll4all.ru - Российский сайт опросов в Интернете
13. <https://secretmag.ru/> - «Секрет фирмы».

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (компьютеры для студентов и преподавателя с выходом в Интернет, проектор, экран).

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы магистратуры «Маркетинг в цифровой экономике».

Автор:

к.э.н., доцент
кафедры торгового дела

И.Ю. Цветкова

Рецензент:

зам. генерального директора по инновациям
ООО «Алюминика»

Н.В. Милов

Заведующий кафедрой
торгового дела
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

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