

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Прикладные методы и специальные инструменты маркетинговых
исследований в цифровой экономике

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы
Маркетинг в цифровой экономике

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.09 Прикладные методы и специальные инструменты маркетинговых исследований в цифровой экономике относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-1: Способен к управлению бизнес-анализом, в т.ч. тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности предприятия	<p>ПК-1.1: Знает и умеет обосновать подходы, используемые в бизнес-анализе</p> <p>ПК-1.2: Управляет бизнес-анализом результатов профессиональной деятельности предприятия</p>	<p>ПК-1.1:</p> <p>31 (ПК-1) Знать основные подходы к организации маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики</p> <p>У1 (ПК-1) Уметь обосновать подходы к организации маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики</p> <p>В1 (ПК-1) Владеть навыками определения подходов к организации маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики</p> <p>ПК-1.2:</p> <p>32 (ПК-1) Знать специальные инструменты маркетингового исследования в объеме, достаточном для решения профессиональной задачи предприятия</p> <p>У2 (ПК-1) Уметь применять специальные инструменты маркетингового исследования в объеме, достаточном для решения профессиональной задачи предприятия</p> <p>В2 (ПК-1) Владеть навыками разработки инструментария маркетингового исследования рынка в условиях цифровой экономики в зависимости от</p>	<p>Кейс-задание</p> <p>Практическое задание</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Практическое задание</p>

		выбранных методов и инструментов исследования		
ПК-13: Способен к разработке стратегии изменений в организации с использованием научных методов	<p>ПК-13.1: Способен определять направления развития организации и выбирать наиболее эффективные научные методы</p> <p>ПК-13.2: Способен обосновывать выбор альтернативных стратегий изменений в организации при помощи научных методов</p>	<p>ПК-13.1:</p> <p>31 (ПК-13) Знать прикладные методы маркетингового исследования в объеме, достаточном для решения конкретной профессиональной задачи в условиях цифровой экономики</p> <p>У1 (ПК-13) Уметь выбирать наиболее эффективные прикладные методы маркетингового исследования для развития организации в условиях цифровой экономики</p> <p>В1 (ПК-13) Владеть навыками применения прикладных методов маркетингового исследования для развития организации в условиях цифровой экономики</p> <p>ПК-13.2:</p> <p>32 (ПК-13) Знать научные методы анализа результатов маркетингового исследования</p> <p>У2 (ПК-13) Уметь анализировать результаты маркетинговых исследований в соответствии с выбранными научными методами и обосновать изменения в организации</p> <p>В2 (ПК-13) Владеть навыками обоснования стратегий изменений в организации на основе анализа результатов маркетингового исследования</p>	<p>Кейс-задание</p> <p>Практическое задание</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Практическое задание</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	

- занятия лекционного типа	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24
- КСР	1
самостоятельная работа	41
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о	о ф о
Тема 1. Онлайн-исследования в цифровой экономике.	24	2	8	10	14
Тема 2. Большие данные: классификация, методы анализа, источники работы. Проблемы использования больших данных.	24	2	8	10	14
Тема 3. Нейромаркетинговые исследования в цифровой экономике: проблемы и перспективы.	23	2	8	10	13
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	6	24	31	41

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Онлайн-исследования в цифровой экономике.

Фокус-группы при проведении маркетинговых исследований: актуальность, суть и возможности применения. Основные отличия онлайн-фокус-групп от традиционных. Достоинства и недостатки традиционных фокус-групп по сравнению с онлайн-версией. Различия в работе модераторов и проблемы рекрутирования.

Этнографический метод: сущность, виды и особенности. Возможности применения. Роль традиционной этнографии в маркетинговых исследованиях. Преимущества и недостатки метода мобильной этнографии перед традиционным вариантом исследования. Алгоритм проведения маркетингового исследования мобильной этнографии. Ее цели и технические особенности.

UX/UI-исследования: сущность и особенности проведения.

Лонгитюдные исследования и онлайн-панели: сходство и отличия. Онлайн-панели: сущность и виды. Стандарты качества панельных онлайн-исследований. Проблемы формирования и функционирования экспертных панелей.

Технологии CAPI/CAWI: сущность и возможности применения в современной практике маркетинговых исследований.

Сервисы онлайн-опросов. Примеры на российском рынке. Исследование методом холл-теста.

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

Понятие больших данных. Основания для их классификации. Особенности обработки и анализа текстовых массивов больших данных.

Возможности использования и особенности обработки в маркетинговых исследованиях больших данных. Международные порталы и проекты с большими данными.

Методы анализа больших данных. Социальные вызовы использования больших данных. Способы снижения негативных социальных последствий от использования больших данных.

Тема 3. Нейромаркетинговые исследования в цифровой экономике: проблемы и перспективы
Принципиальные различия между нейромаркетинговыми и традиционными маркетинговыми исследованиями.

Энцефалография: задачи, процесс исследования, методы обработки результатов. Достоинства и недостатки энцефалографического метода маркетинговых исследований.

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Варианты использования фМРТ на разных стадиях жизненного цикла продукта. Достоинства и недостатки фМРТ как метода маркетинговых исследований.

Айтрекинг: суть метода, возможности применения, достоинства и недостатки.

Кодирование эмоций: суть метода, возможности применения, достоинства и недостатки. Система кодирования лицевых движений (FACS).

Программное средство FaceReader в маркетинговых исследованиях: исследовательские задачи, алгоритм работы.

Проблемы и перспективы развития нейромаркетинговых исследований.

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):

$Z = O_1 + O_2 + O_3$, где

Z – оценка «зачтено»,

O₁ – положительная оценка в результате тестирования,

O₂ – положительная оценка в результате выполнения практических заданий,

O₃ – 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 практи-ческой 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.

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

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 4 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Прикладные методы и специальные инструменты маркетинговых исследований в цифровой экономике (Цветкова И.Ю.)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10054>).

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

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.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПК-13:

Исследователи из США разработали нейронную сеть EmoNet, которая может распознать на изображениях людей до 11 ярко выраженных эмоций, например, 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-raspoznavat-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?

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала

Оценка	Критерии оценивания
	курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
отлично	Студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
очень хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
хорошо	Студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Обучающийся в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.
удовлетворительно	Студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
неудовлетворительно	Студент не обладает знанием требуемым объёмом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.
плохо	Студент не обладает требуемым объёмом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Разработайте маркетинговый инструментарий (ПМИ и анкету) для проведения онлайн-исследования по любой из тем, представленных ниже.

Тема 1. Исследование потенциала рынка и прогнозирование спроса

Тема 2. Исследование имиджа товарной марки

Тема 3. Исследование цен (на примере конкретного товара (-ов))

Тема 4. Исследование конкурентов

Тема 5. Исследование требований потребителей к товару (на примере конкретного товара (-ов))

Тема 6. Исследование эффективности различных видов рекламы при продвижении конкретного товара (услуги) на рынок

Тема 7. Исследование дизайна и физических характеристик упаковки конкретного товара (разных производителей)

Тема 8. Исследование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара (-ов))

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-13:

Выберите тему из перечисленных ниже.

1 Тестирование рекламной концепции

2 Оценка корпоративного имиджа

3 Оценка степени удовлетворенности клиентов и работников компании

4 Тестирование и разработка названия, логотипа, торговой марки, бренда

5 Исследование отношения потребителей к дизайну и функциональным возможностям продукта

6 Изучение функциональности веб-сайта компании

7 Анализ потребительского поведения с точки зрения уже имеющегося опыта исследования продукта

8 Оценка упаковки товара.

9 Оценка потребительского спроса на конкретный товар (услугу).

Вопросы и задания

1 Конкретизируйте выбранную тему (выберите конкретную компанию, продукт, услугу и др.)

2 Какие нейромаркетинговые 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 К каким возможным изменениям в деятельности компании могут привести полученные результаты маркетингового исследования? Обоснуйте свой ответ.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала.
отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала
очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий.
плохо	Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) 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 сложности возникают у исследователей при работе с видео-контентом и изображениями?
4. Как маркетологи используют данные о взаимодействии пользователей с интерфейсом сайтов?
5. Какие параметры, фиксируемые в ходе энцефалографии, используют маркетологи для тестирования продукта или рекламы?
6. Какую пользу фМРТ может принести в качестве инструмента маркетинговых исследований?
7. Какие могут быть варианты использования фМРТ на разных стадиях жизненного цикла продукта?

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-13:

1. Какие функциональные возможности предоставляют современные сервисы онлайн-опросов?
 2. Приведите примеры сервисов онлайн-опросов, представленных на современном российском рынке.
 3. В чем заключается основной принцип облачных технологий и как эти технологии используются для анализа больших данных?
 4. В чем проявляются социальные вызовы использования больших данных?
- Опишите процесс исследования с использованием стационарных и мобильных айтрекеров.
5. Перечислите основные задачи, которые айтрекинговые исследования способны решить в маркетинге.
 6. В чем проявляются преимущества метода айтрекинга перед классическими UX-исследованиями?
 7. Укажите на ограничения и сложности в использовании айтрекинга.
 8. Какие исследовательские задачи способен решить FaceReader?

Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован

Оценка	Критерии оценивания
отлично	ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован
очень хорошо	ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не-принципиального характера
хорошо	ставится в случае, если студентом допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
удовлетворительно	ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушения последовательности ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы
неудовлетворительно	ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий
плохо	ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

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.

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-13:

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) безразличные;

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 (пиплметры) 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) незрелость 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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	96-100% правильных ответов
отлично	86-95% правильных ответов
очень хорошо	81-85% правильных ответов
хорошо	66-80% правильных ответов
удовлетворительно	56-65% правильных ответов
неудовлетворительно	46-55% правильных ответов
плохо	45% и меньше правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	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. Ошибок нет.	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	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

			объеме	некоторые с недочетами	недочетами	и, выполнены все задания в полном объеме	
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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 некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	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
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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 зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Фокус-группы при проведении маркетинговых исследований: актуальность, суть и возможности применения.
2. Достоинства и недостатки традиционных фокус-групп по сравнению с онлайн-версией. Различия в работе модераторов и проблемы рекрутирования.

3. Роль традиционной этнографии в маркетинговых исследованиях.
4. Основные отличия онлайн-фокус-групп от традиционных.
5. Мобильная этнография: алгоритм проведения маркетингового исследования.
6. Мобильная этнография: цели и технические особенности.
7. Стандарты качества панельных онлайн-исследований.
8. Проблемы формирования и функционирования экспертных панелей.
9. Сервисы онлайн-опросов. Примеры на российском рынке.
10. Понятие больших данных. Основания для их классификации.
11. Особенности обработки и анализа текстовых массивов больших данных.
12. Возможности использования и особенности обработки в маркетинговых исследованиях больших данных. Приведите конкретные примеры.
13. Принципиальные различия между нейромаркетинговыми и традиционными маркетинговыми исследованиями.
14. Энцефалография. Достоинства и недостатки метода маркетинговых исследований.
15. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Достоинства и недостатки метода маркетинговых исследований.
16. Кодирование эмоций: суть метода, возможности применения, достоинства и недостатки. Система кодирования лицевых движений (FACS).
17. Программное средство FaceReader в маркетинговых исследованиях: исследовательские задачи, алгоритм работы.
18. Проблемы и перспективы развития нейромаркетинговых исследований.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-13

1. Этнографический метод: сущность, виды и особенности. Возможности применения.
2. Преимущества и недостатки метода мобильной этнографии перед традиционным вариантом исследования.
3. UX/UI-исследования: сущность и особенности проведения.
4. Лонгитюдные исследования и онлайн-панели: сходство и отличия.
5. Онлайн-панели: сущность и виды.

6. Технологии CAPI/CAWI: сущность и возможности применения в современной практике маркетинговых исследований.
7. Сервисы онлайн-опросов. Примеры на российском рынке.
8. Исследование методом холл-теста.
9. Международные порталы и проекты с большими данными.
10. Методы анализа больших данных.
11. Социальные вызовы использования больших данных. Способы снижения негативных социальных последствий от использования больших данных
12. Энцефалография: задачи, процесс исследования, методы обработки результатов.
13. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Варианты использования фМРТ на разных стадиях жизненного цикла продукта.
14. Айтрекинг: суть метода, возможности применения, достоинства и недостатки.
15. Кодирование эмоций: суть метода, возможности применения, достоинства и недостатки. Система кодирования лицевых движений (FACS).
16. Программное средство FaceReader в маркетинговых исследованиях: исследовательские задачи, алгоритм работы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	- ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным и дополнительным материалом. Ответ логичен и обоснован - ставится в случае, если студент отвечает четко и последовательно, показывая глубокие знания по теме и уверенное владение основным материалом. Ответ логичен и обоснован - ставится в случае, если ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера - ставится в случае, если студентом допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы - ставится в случае, если студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основных понятий темы.
не зачтено	- ставится в случае, если студент при ответе на вопросы допускает грубые ошибки, демонстрирует незнание основных терминов и понятий - ставится в случае, если студент демонстрирует полное незнание материала

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1

Разработайте маркетинговый инструментарий (ПМИ и анкету) для проведения онлайн-исследования по любой из тем, представленных ниже.

Тема 1. Исследование потенциала рынка и прогнозирование спроса

Тема 2. Исследование имиджа товарной марки

Тема 3. Исследование цен (на примере конкретного товара (-ов))

Тема 4. Исследование конкурентов

Тема 5. Исследование требований потребителей к товару (на примере конкретного товара (-ов))

Тема 6. Исследование эффективности различных видов рекламы при продвижении конкретного товара (услуги) на рынок

Тема 7. Исследование дизайна и физических характеристик упаковки конкретного товара (разных производителей)

Тема 8. Исследование процесса принятия решения о покупке (на примере конкретного товара (-ов))

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-13

Выберите тему из перечисленных ниже.

- 1 Тестирование рекламной концепции
- 2 Оценка корпоративного имиджа
- 3 Оценка степени удовлетворенности клиентов и работников компании
- 4 Тестирование и разработка названия, логотипа, торговой марки, бренда
- 5 Исследование отношения потребителей к дизайну и функциональным возможностям продукта
- 6 Изучение функциональности веб-сайта компании
- 7 Анализ потребительского поведения с точки зрения уже имеющегося опыта исследования продукта
- 8 Оценка упаковки товара.
- 9 Оценка потребительского спроса на конкретный товар (услугу).

Вопросы и задания

- 1 Конкретизируйте выбранную тему (выберите конкретную компанию, продукт, услугу и др.)

2 Какие нейромаркетинговые 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 К каким возможным изменениям в деятельности компании могут привести полученные результаты маркетингового исследования? Обоснуйте свой ответ.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала. Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала. Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, обучающийся отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера. Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но обучающийся показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы. Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но обучающийся допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала.
не зачтено	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), обучающийся дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий. Задание не выполнено, обучающийся демонстрирует полное незнание материала.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Каменева Нина Григорьевна. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет); Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л. - 2-е изд. - Москва : Вузовский учебник, 2020. - 368 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - ISBN 978-5-16-005152-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=631822&idb=0>.
2. Фарахутдинов Шамиль Фаритович. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : Учебное пособие / Тюменский индустриальный университет. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 231 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-018721-1. - ISBN 978-5-16-107577-7.,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=874714&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Беляевский Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : Учебное пособие / Евразийский открытый институт. - 2-е изд. - Москва : ООО "КУРС", 2020. - 392 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ISBN 978-5-16-006119-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=630990&idb=0>.
2. Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования : Учебник / Государственный университет управления. - 2. - Москва : Издательство "Магистр", 2022. - 512 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-110570-2. - ISBN 978-5-16-004564-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834466&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

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. Кислов А. Сигнал мозгу. Как нейромаркетинг может изменить нашу жизнь [Электронный ресурс] / А. Кислов. — URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/352423-signal-mozgu-kak-neuromarketing-mozhet-izmenit-nashu-zhizn>
7. 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>
8. www.gortis.ru – Практика рыночных исследований, обзоры рынков
9. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики
10. <https://secretmag.ru/> - «Секрет фирмы».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 ОС ННГУ по направлению подготовки 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Цветкова Ирина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): зам. генерального директора по инновациям ООО «Алюминика» Н.В. Милов.

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.