

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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 11 от 25.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в сети интернет

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
09.04.03 - Прикладная информатика

Направленность образовательной программы
Информационные технологии и искусственный интеллект в экономике

Форма обучения
очная, заочная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.07 Маркетинговые исследования в сети интернет 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-5: Способен планировать и организовывать аналитическую деятельность на всех этапах жизненного цикла ИС (ИИС)	<p>ПК-5.1: Демонстрирует знание основных этапов жизненного цикла ИС (ИИС)</p> <p>ПК-5.2: Демонстрирует умение цикла ИС (ИИС). планировать и организовывать аналитическую деятельность на всех этапах жизненного цикла ИС (ИИС)</p> <p>ПК-5.3: Имеет практический опыт планирования и организации аналитической деятельности</p>	<p>ПК-5.1: Знать Сущность и последовательность выполнения этапов маркетингового исследования. Уметь разработать план маркетингового исследования. Владеть навыками разработки маркетингового исследования.</p> <p>ПК-5.2: Знать источники информации; методы количественных и качественных исследований в сети Интернет и обработки данных. Уметь находить информацию в Интернете, систематизировать полученную информацию, применять различные методы исследований и обработки данных. Владеть навыками исследования потребителей, конкурентов в сети Интернет.</p> <p>ПК-5.3: Знать особенности исследования</p>	<p>Доклад-презентация Практическое задание</p>	<p>Зачёт: Тест Контрольные вопросы</p>

		<p>потребителей, конкурентов в сети Интернет, сущность технологии искусственного интеллекта (ИИ) и нейронных сетей.</p> <p>Уметь</p> <p>Находить, обрабатывать, анализировать информацию о потребителях, конкурентах в сети Интернет.</p> <p>Прогнозировать результаты маркетинговой деятельности с помощью ИИ.</p> <p>Владеть</p> <p>навыками сбора информации о потребителях и конкурентах в сети интернет, обработки и анализа данных, методами обработки данных в Дедукторе, составления отчета о проведении маркетингового исследования.</p>		
<p>ПК-6: Способен управлять процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p>	<p>ПК-6.1: Демонстрирует знание способов управления процессами и проектами по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал) Интернет</p> <p>ПК-6.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку процессов и проектов по созданию (модификации) информационных ресурсов (сайт, портал), применять инструментальные средства</p>	<p>ПК-6.1:</p> <p>Знать</p> <p>основные элементы и виды информации, поставяемой системой маркетинговой информации.</p> <p>Уметь</p> <p>разработать план проектирования маркетинговой информационной системы.</p> <p>Владеть</p> <p>навыками планирования маркетинговой информационной системы</p> <p>ПК-6.2:</p> <p>Знать проблемы управления, приводящие к маркетинговым исследованиям, алгоритм планирования маркетингового исследования</p> <p>Уметь определять цели и задачи маркетинговых исследований, формировать рабочую гипотезу, отбирать источники информации, определять выборку и оптимальные методы сбора информации, формулировать</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Тест</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>программируемый результат и требования к разработке выводов.</p> <p>Владеть навыками составления плана маркетингового исследования, проводимого в сети интернет.</p>		
<p>ПК-7: Способен управлять интернет-проектами и компаниями, продвижением объектов в сети Интернет</p>	<p>ПК-7.1: Демонстрирует знание способов управления интернет-процессами и проектами по продвижению объектов</p> <p>ПК-7.2: Демонстрирует умение планировать и организовывать разработку интернет-процессов и проектов по продвижению объектов, применять инструментальные средства</p>	<p>ПК-7.1:</p> <p>Знать методы сбора количественной и качественной информации в сети Интернет</p> <p>Уметь осуществлять поиск информации в режиме онлайн и анализировать полученные данные</p> <p>Владеть навыками проведения маркетингового исследования онлайн</p> <p>ПК-7.2:</p> <p>Знать виды информации, необходимой для формирования коммуникационного сообщения, выбора каналов распространения информации, оценки эффективности продвижения, методы сбора данных</p> <p>Уметь планировать маркетинговое онлайн исследование конкурентов, потребителей, каналов коммуникации, эффективности</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Практическое задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Тест</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		

- занятия лекционного типа	8	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24	8
- КСР	1	1
самостоятельная работа	75	91
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 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					
ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема1. Маркетинговая информационная система. Сущность и планирование маркетинговых исследований.	15	18	2	1	2	1	4	2	11	16
Тема2. Измерения в маркетинговых исследованиях.	13	16.5	1	0.5	2	1	3	1.5	10	15
Тема3. Особенности исследования потребителей в сети интернет.	21	16.5	1	0.5	6	2	7	2.5	14	14
Тема4. Изучение конкурентов в интернете.	19	15.5	1	0.5	4	1	5	1.5	14	14
Тема 5. Исследование эффективности онлайн продвижения.	17	15.5	1	0.5	4	1	5	1.5	12	14
Тема 6. ИИ для анализа данных в маркетинговых исследованиях	22	21	2	1	6	2	8	3	14	18
Тема 6. ИИ для анализа данных в маркетинговых исследованиях	0	0	2	1	6	2	0	0	14	18
Аттестация	0	4								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	8	4	24	8	33	13	75	91

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Маркетинговая информационная система. Сущность и планирование маркетинговых исследований. Элементы МИР и их взаимосвязи. Виды, этапы планирования и организации маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы сбора данных.

Тема 2. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы и источники информации в интернете. Виды вопросов. Шкалы измерения в маркетинговых исследованиях. Методы обработки данных.

Тема 3. Особенности исследования потребителей в сети интернет. Источники информации о потребителях в интернете. Алгоритмы оценки лояльности потребителей. Методы получения информации от потребителей в интернете. Планирование и проведения опроса с помощью специальных онлайн-сервисов.

Тема 4. Источники информации о конкурентах в интернете. Методика оценки сайтов конкурентов. Онлайн-сервисы, анализирующие сайты и предоставляющие информацию о них.

Тема 5. Исследование эффективности онлайн-продвижения. Виды онлайн-продвижения. Метрики оценки эффективности каждого вида продвижения в интернете.

Тема 6. Искусственный интеллект для анализа данных в маркетинговых исследованиях. Кластеризация и сегментация клиентов с помощью машинного обучения; прогнозирование трендов и потребительского спроса; анализ текстовых данных с помощью NLP. Чат-боты в МИ.

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:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Маркетинговые исследования в сети интернет (Куликова А.В.) / МаркИсслСетИнт-ПИ(маг), <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4403>.

Иные учебно-методические материалы:

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

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Основные виды самостоятельной работы студентов:

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

Работа с основной и дополнительной литературой

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

Изучение категориального аппарата дисциплины

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

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

Самостоятельное изучение тем дисциплины

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

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

Подготовка докладов-презентаций

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

Подготовка к зачету

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

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

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

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

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

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

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

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

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

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 - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Процесс планирования маркетингового исследования.

Методы сбора первичной информации в интернете. Источники вторичной информации в интернете.

Случайные методы формирования выборки.

Неслучайные методы формирования выборки.

Количественные и качественные методы в сети интернет.

Обзор ИИ-технологий, применяемых в маркетинговых исследованиях: текущее состояние и перспективы.

Этические аспекты применения ИИ в маркетинговых исследованиях: вопросы конфиденциальности, прозрачности и предвзятости.

Роль больших данных в применении ИИ для маркетинговых исследований.

Тенденции развития ИИ в маркетинговых исследованиях.

Использование чат-ботов для проведения маркетинговых опросов.

Веб-скрейпинг с применением ИИ: автоматизация сбора данных о ценах, характеристиках товаров и отзывах клиентов.

Анализ изображений и видео с помощью компьютерного зрения для маркетинговых исследований.

Персонализация маркетинговых коммуникаций с помощью ИИ

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

Особенности проведения экспериментов в сети интернет.

Методы экспериментов в сети интернет.

Средства поиска информации в сети интернет.

Методы поиска информации.

Языки запроса различных поисковых машин

Места проведения опроса в сети интернет.

Методы идентификации пользователей.

Методы сбора информации о поведении посетителей на сайте.

Параметры оценки сайтов конкурентов.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

Направления онлайн исследований для разработки эффективного рекламного послания

Метрики оценки эффективности рекламы в социальных сетях

Особенности оценки эффективности сайта

Исследование эффективности нативной рекламы.

Изучение особенностей баннерной и контекстной рекламы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Тема доклада раскрыта. Слайды презентации расположены логично, но допустимо незначительное нарушение логики. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике, с возможным небольшим отклонением. В презентации использовались основные графические средства.
не зачтено	Тема доклада раскрыта. Слайды презентации расположены логично, но допустимо незначительное нарушение логики. Слайды оформлены в едином стиле, соответствующем тематике, с возможным небольшим отклонением. В презентации использовались основные графические средства.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Задание 1. Для проведения маркетингового интернет – исследования на тему «Поведение потребителей на рынке товара/услуги «Х»» («Х»- товар/услуга, который (ую) студенты выбирают самостоятельно) разработать анкету, следуя следующей модели принятия решений потребителями о покупке:

- осознание потребности;
- уровень информированности о товаре/марках;

- используемые источники информации;
- критерии выбора;
- намерение совершить покупку;
- покупка;
- использование; товара;
- оценка удовлетворённости /неудовлетворённости выбранным вариантом.

Задание 2.

Разработать нейронную сеть для прогноза объема продаж новых автомобилей автодилером НН в следующие три месяца в Нижнем Новгороде. Объем продаж зависит от следующих факторов: x1 - курс доллара (руб.); x2 - среднемесячная номинальная начисленная заработная плата по нижегородской области (руб.); x3 - ключевая ставка банка России (%); x4 - месяц (№ п/п). Значения факторов и данные по продажам новых автомобилей автодилером НН (y - объем продаж новых автомобилей, штук) за 2021-2024 по месяцам представлены в таблице.

	X1	X2	X3	X4	Y
1.	73,8757	35032	4,25	1	693
2.	76,25	37798	4,25	2	717
3.	74,4373	39415	4,33	3	741
4.	75,6373	40178	4,58	4	672
5.	74,8451	40433	5	5	668
6.	73,2965	43071	5,27	6	714
7.	72,7234	40049	5,69	7	971
8.	73,1388	38529	6,5	8	687
9.	73,2781	40763	6,65	9	829
10.	72,6642	40163	6,92	10	1003
11.	70,52	41156	7,5	11	882
12.	74,8926	57358	7,89	12	953
13.	75,9863	39928	8,5	1	781
14.	77,98	41413	9,04	2	1055
15.	103,75	46536	20	3	462
16.	77,5017	44097	18	4	341
17.	64,47	44030	13,18	5	272
18.	56,97	48736	10,15	6	305
19.	58,4353	44438	9,16	7	387
20.	60,3177	43273	8	8	431
21.	59,636	46495	7,8	9	518
22.	61,11	45795	7,5	10	523
23.	60,85	46239	7,5	11	531
24.	65,7446	65383	7,5	12	598
25.	69,2325	44296	7,5	1	481
26.	73,0284	48610	7,5	2	553
27.	76,0852	50885	7,5	3	618
28.	80,8947	52889	7,5	4	656
29.	78,95	54308	7,5	5	579
30.	83,1614	57636	7,5	6	688
31.	90,4214	52243	7,76	7	659
32.	95,2847	52066	10,42	8	732
33.	96,652	52649	12,43	9	837
34.	97,04	54093	13,13	10	1021
35.	90,5918	54862	15	11	827
36.	90,765	74419	15,45	12	864
37.	88,9856	55659	16	1	453
38.	91,6146	56479	16	2	853
39.	91,6971	63033	16	3	1122
40.	92,8884	62612	16	4	1107
41.	90,8759	65393	16	5	1192
42.	88,0621	68515	16	6	986
43.	87,4029	66202	16,19	7	1057
44.	89,0028	63412	18	8	1159
45.	91,3058	65730	18,5	9	1201

Этапы решения задачи:

- Подготовка и разметка массива данных для обучения и тестирования сети.
- Создание и обучение сети в программе Deductor Studio.
- Тестирование сети в режиме "Что-если".

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-6:

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

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

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-7:

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

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

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна

Оценка	Критерии оценивания
	компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно».
не зачтено	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».

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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели	Имеется минимальный набор навыков для решения	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартны	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартны	Продемонстрированы навыки при решении нестандарт	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартны

	вследствие отказа обучающегося от ответа	место грубые ошибки	стандартны х задач с некоторым и недочетами	х задач с некоторым и недочетами	х задач без ошибок и недочетов	ных задач без ошибок и недочетов	х 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 - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Инструкция: выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Маркетинговые исследования в интернете - это:

1) анализ производственной информации.

2) разработка маркетинговых стратегий в интернете.

3) информационный технологический процесс, включающий в себя следующие этапы: сбор, передачу, обработку маркетинговой информации средствами интернет, её анализ, презентацию полученных результатов.

4) создание базы данных о сотрудниках.

2. Для _____ исследований характерны: большие объёмы выборок; формализованные методы сбора информации, результаты предоставляются в количественном виде.

1) количественных.

2) качественных

3. Проведение опросов потребителей относится к методам исследования

1) полевым

2) кабинетным

3) выборочным

4) экспериментальным

4. К преимуществам интернет-опроса не относится:

1) большой географический охват аудитории

2) относительно небольшие финансовые затраты

3) неоднократное участие одного респондента

4) быстрота проведение опроса

5. Авторитетность сайта оценивается по:

1) индексу качества сайта

2) дизайну

3) уровню конкурентоспособности продукта

4) дате создания сайта

6. Какую задачу может решить ИИ в А/В-тестировании маркетинговых материалов?

- 1) Автоматически переводить маркетинговые материалы на разные языки
- 2) Автоматически подбирать оптимальные варианты маркетинговых материалов
- 3) Автоматически публиковать маркетинговые материалы в социальных сетях
- 4) Автоматически создавать рекламные материалы

7. Какая технология ИИ позволяет автоматически распознавать объекты на изображениях (например, логотипы брендов)?

- 1) Обработка естественного языка (NLP)
- 2) Автоматическое суммирование
- 3) Компьютерное зрение
- 4) Машинный перевод

8. Какую информацию может анализировать ИИ в текстовых данных, чтобы определить отношение к бренду или продукту?

- 1) Количество символов в тексте
- 2) Количество слов в тексте
- 3) Количество ссылок в тексте
- 4) Эмоциональную окраску текста

Инструкция: напишите свой вариант ответа.

9. Какой первый и самый важный шаг при планировании маркетингового исследования?

Ответ:

10. В чем заключается важность пилотного исследования (или предварительного тестирования) перед началом основного маркетингового исследования?

Ответ:

Ключ

1.	3
2.	1
3.	1
4.	3
5.	1
6.	2
7.	3
8.	4
9.	Определение цели исследования
10.	Позволяет выявить возможные проблемы в методологии, инструментарии или процедурах исследования и внести необходимые корректировки, чтобы повысить качество данных и эффективность исследования.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Инструкция: выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Маркетинговая информационная система – это

1) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

2) процесс сбора, обработки и презентации данных;

3) совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;

4) процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов;

2. Определите последовательность этапов маркетингового исследования:

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

1) bcdae

2) cbeda

3) cebda

4) cedba

3. Что такое исследовательская гипотеза?

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

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

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

5. Квотная выборка относится к:

- 1) вероятностной выборке
- 2) невероятностной выборке

Инструкция: напишите свой вариант ответа.

6. Что такое план выборки в маркетинговом исследовании, и какие ключевые решения он включает?

Ответ:

7. Назовите несколько примеров методов сбора данных, которые могут использоваться в маркетинговом исследовании.

Ответ:

Ключ

1.	3
2.	3
3.	2
4.	3
5.	2
6.	Детальное описание того, как будет выбираться респондентов для исследования. Ключевые решения включают определение целевой аудитории, размера выборки, метода отбора
7.	Опросы, интервью, наблюдения, эксперименты, фокус-группы.

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-7

Инструкция: выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

1. Какой показатель наиболее важен для оценки эффективности SEO?

1. CTR (Click-Through Rate)
2. Время, проведенное на сайте
3. Количество обратных ссылок
4. Показатель отказов

2. Какая метрика является ключевой для оценки контекстной рекламы (например, Google Ads)?

1. Охват аудитории
2. CTR (Click-Through Rate)
3. Количество лайков
4. Стоимость лида

3. Что из перечисленного чаще всего оценивают при анализе эффективности SMM (Social Media Marketing)?

1. Конверсии в продажи
2. Уровень вовлеченности (лайки, репосты, комментарии)
3. ROI (Return on Investment)
4. Количество показов

4. Какой метрикой лучше всего измерять успешность email-маркетинга?

1. Количество открытых писем
2. Количество переходов по ссылкам
3. Конверсия в целевое действие (например, покупка)
4. CTR (Click-Through Rate)

5. Что является основной метрикой для оценки таргетированной рекламы в социальных сетях?

1. Охват аудитории
2. Конверсии в продажи
3. ROI (Return on Investment)
4. Количество кликов

Инструкция: напишите свой вариант ответа.

6. Чем отличается конверсия от коэффициента вовлеченности (Engagement rate)?

Ответ:

7. Почему Ответ:

важно учитывать показатель ROI (Return on Investment) при оценке эффективности рекламной кампании?

Ключ

1.	3
2.	2
3.	2
4.	3
5.	3
6.	Конверсия — это соотношение целевых действий (заказы, регистрации, подписки) ко всему трафику. Вовлеченность же отражает активность аудитории относительно конкретного материала (лайки, комментарии, репосты), также выраженную в процентах.

7.	ROI помогает определить реальную финансовую отдачу от маркетинговых усилий, позволяя сравнить доходы от рекламной активности с расходами на нее.
----	--

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	число правильных ответов не менее 51%
не зачтено	число правильных ответов меньше 50% (включительно)

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Сущность маркетинговой информационной системы.

Маркетинговые исследования как источник для принятия управленческих решений.

Направления маркетинговых исследований.

Классификация маркетинговых исследований.

Методы количественных и качественных исследований в интернете.

Разведывательные исследования и соответствующие им методы исследования и исследовательские гипотезы.

Дескриптивные исследования: соответствующие им методы исследования.

Казуальные исследования. Методы исследования: эксперимент. Метод логически - смыслового моделирования.

Первичные и вторичные источники информации в интернете.

Особенности проведения «фокус- группы» в интернете

Структура анкеты. Особенности анкетного опроса в интернете

Основные типы вопросов, используемых в анкете.

Виды измерительных шкал. Особенности использования измерительных шкал в интернете.

Особенности поиска, сбора и обработки результатов маркетинговых исследований в интернете.

Методы анализа маркетинговой информации.

Исследование конкурентов в сети интернет.

Исследование потребителей в сети интернет.

Искусственный интеллект и его применение в маркетинговых исследованиях

Кластеризация и сегментация клиентов с помощью машинного обучения

Прогнозирование трендов и потребительского спроса с применением ИИ.

Анализ текстовых данных с помощью NLP.

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-6

Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе.

Структура плана маркетинговых исследований.

Цели маркетинговых исследований, их связь с гипотезами.

Методы формирования выборки.

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-7

Анализ сайтов конкурентов.

Изучение рыночной ниши в сети интернет.

Оценка эффективности онлайн продвижения

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	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	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».

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

Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / Божук С. Г. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 304 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-08764-2 : 959.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=786297&idb=0>.
2. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 570 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3640-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871401&idb=0>.
3. 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>.

4. 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. Басовский Леонид Ефимович (Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого). Маркетинг : Учебное пособие / Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого; Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого. - 3. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 233 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019248-2. - ISBN 978-5-16-104295-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=888819&idb=0>.
2. Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта / Черных В. В. - Санкт-Петербург : Лань, 2022. - 120 с. - Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-8114-2824-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=881382&idb=0>.
3. Интернет-маркетинг : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15098-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846185&idb=0>.
4. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг : Учебник / Твердохлебова М. Д. - Москва : КноРус, 2023. - 190 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-11098-0.,
<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849506&idb=0>.
5. Технология интернет-маркетинга : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 335 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-15606-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839726&idb=0>.
6. Зараменских Евгений Петрович. Интернет вещей. Исследования и область применения : Монография / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 188 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-011476-7. - ISBN 978-5-16-103731-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835829&idb=0>.
7. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 335 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-15098-8 : 1439.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=902644&idb=0>.
8. Зараменских Евгений Петрович. Интернет вещей. Исследования и область применения : Монография / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 188 с. - Дополнительное профессиональное образование. - ISBN 978-5-16-011476-7. - ISBN 978-5-16-103731-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=835829&idb=0>.

9. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 335 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 15.08.2024). - ISBN 978-5-534-15098-8 : 1439.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=902644&idb=0>.

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

1. MS Office;
2. ИПС «Консультант +»;
3. ИПС «Гарант»;
4. официальный сайт аналитической и консультационной фирмы Gallup <https://www.gallup.com> ;
5. официальный сайт Гильдии маркетологов <https://www.marketologi.ru/> ;
6. официальный сайт компании «Бизнес Аналитика» <https://www.businessanalytica.ru/> ;
7. официальный сайт исследовательской компании OMI (ONLINE MARKET INTELLIGENCE) - <https://www.omirussia.ru/> ;
8. Поисковые система «Яндекс», «Google»;
9. ЭБС znanium.com;
10. ЭБС «biblio-online.ru».
11. Журнал «Интернет-маркетинг» grebennikon.ru/journal-2.html#volume2023-4
12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2023-4>
13. программа Deductor

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска.

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 09.04.03 - Прикладная информатика.

Автор(ы): Куликова Алевтина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Трифонов Юрий Васильевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № № 5.