

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики,
маркетинга и коммерции
д.э.н., проф. П.А. Канапухин
21.03.24 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1. В.13 Маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной
сети "Интернет"**

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.01 Экономика

2. Профиль подготовки/специализация: Коммерческая деятельность и бизнес-риски

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга
и коммерции

6. Составители программы: Белова Наталья Николаевна, к.э.н., доц.

7. Рекомендована: НМС экономического факультета 21.03.2024 протокол №3

8. Учебный год: 2025/2026 **Семестр:** 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний, практических умений и навыков сбора и анализа данных и проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Задачи учебной дисциплины:

- формирование теоретических знаний о методологии проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- формирование практических умений и навыков сбора, систематизации и анализа данных на основе применения современных информационно-телекоммуникационных технологий;
- приобретение практических навыков организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Блок 1. Дисциплины (модули). Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК -1	Способен осуществлять сбор информации и проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК- 1.1	Осуществляет сбор информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», ее обобщение и систематизацию, анализ для снижения рисков коммерческой деятельности	знать: теоретические и методологические основы организации сбора данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; уметь: обосновывать выбор источников сбора данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; владеть (иметь навык(и)):поиска источников маркетинговой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ПК -1.2	Проводит маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	знать: особенности маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; уметь: разрабатывать бриф (план) проведения маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; владеть (иметь навык(и)): проведения маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 3/108.

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой.

13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы		Трудоемкость
		Всего
Аудиторные занятия		
в том числе:	лекции	24
	практические	24
	лабораторные	-
Самостоятельная работа		60
в том числе: курсовая работа (проект)		-
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)		
Итого:		108

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Современные тенденции развития маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Введение в курс. Понятие и структура системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Современные тенденции маркетинговых исследований. Основные источники информации маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
1.2	Исследование потребителей	Содержание и общая характеристика этапов проведения маркетингового исследования потребителей. Исследование потребителей: методы, направления, алгоритм. Исследования потребительского поведения в Интернете в России и за рубежом. Исследование спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет». Применение методов предиктивной аналитики в прогнозировании спроса.
1.3	Исследование рынков	Интернет-рынок и его структура. Методология и содержание анализа рынка в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
1.4	Анализ конкурентов. Мониторинг цен и товарного предложения	Анализ конкурентов и конкурентного окружения. Методы проведения исследования конкуренции в сети «Интернет». Мониторинг цен конкурентов на основе использования современных технологий динамического ценообразования.
1.5	Интернет-аналитика	Понятие, виды и преимущества веб-аналитики. Сквозная и комплексная аналитика. Обзор современных ресурсов и сервисов веб-аналитики.

1.6	Электронная коммерция	Исторические аспекты и тенденции развития рынка электронной торговли. Электронные транзакции. Проблемы и перспективы развития электронной торговли. Специфика торгового-технологического процесса в электронной торговле.
2. Практические занятия		
2.1	Современные тенденции развития маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Содержание и организация маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Практические примеры организации маркетинговых исследований в сети «Интернет». в. Обзор и характеристика основных направления маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
2.2	Исследование потребителей	Интернет-опросы. Качественные исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
2.3	Исследование рынков	Интернет-рынок и его структура. Методы проведения исследования рынков в сети «Интернет».
2.4	Анализ конкурентов. Мониторинг цен и товарного предложения	Конкурентная разведка и анализ потребительских настроений. Обзор сервисов и технологий по мониторингу цен и предложений конкурентов. Обоснование выбора стратегии ценообразования на основе анализа конкурентного предложения. Сервисы и инструменты анализа конкурентной среды.
2.5	Интернет-аналитика	Основные сервисы и инструменты веб-аналитики. Яндекс Метрика. Google Analytics. Инструменты сквозной и комплексной аналитики.
2.6	Электронная коммерция	Интернет-технологии оценки эффективности продвижения товаров и услуг в электронной торговле. Понятие, проблемы и виды обеспечения безопасности в электронной торговле. Риски в электронной торговле. Нормативно-правовое регулирование в электронной торговле. Сервисная и распределительная политика в интернете. Обоснование выбора посредников и торговых интернет-площадок.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Всего
1	Современные тенденции развития маркетинговых исследований в инфор-	4	4	10	18

	мационно-телеком-муникационной сети "Интернет"				
2	Исследование потребителей	4	4	10	18
3	Исследование рынков	4	4	10	18
4	Анализ конкурентов. Мониторинг цен и товарного предложения	4	4	10	18
5	Интернет-аналитика	4	4	10	18
6	Электронная коммерция	4	4	10	18
	Итого:	24	24	60	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, решение ситуационных задач (кейсы). Лекционные и практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины

Информационно-методические материалы включают: разработанный электронный курс, учебную программу, краткий конспект лекций, презентации курса, видео лекции, задания для самостоятельной работы, рекомендации по работе над индивидуальными заданиями, задания для промежуточного контроля; вопросы к зачету.

В процессе лекций обучающимся рекомендуется обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях.

Прежде чем приступить к выполнению практических заданий, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы; получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274
2	Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин ; под ред. Е. В. Попова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – 103 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Катаев А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие: [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2020. – 163 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669
4	Оверби Х. Цифровая экономика: как информационно-коммуникационные технологии влияют на рынки, бизнес и инновации: учебник / Х. Оверби, Я. А. Одестад ; под науч. ред. М. И. Левина ; пер. с англ. И. М. Агеевой ; пер. на англ. Н. В. Шиловой ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 288 с.: ил. – (Академическая книга). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698627
5	Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507
6	Эзрахи А. Виртуальная конкуренция: посулы и опасности алгоритмической экономики: учебник / А. Эзрахи, М. Стаки ; пер. с англ. под науч. ред. А. Резвова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 384 с. – (Академическая книга). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685894
7	Электронная торговля: учебник / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 150 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
8	Федеральная служба государственной статистики (rosstat.gov.ru) Официальная статистика Росстат
9	https://wciom.ru/ ВЦИОМ: результаты исследований

10	https://fom.ru/ Результаты опросов общественного мнения о политике, экономике и повседневной жизни Россиян
11	https://sberindex.ru/ru Оперативная экономическая статистика и открытые данные Сбера
12	Исследования (2gis.ru) Статистка городов по сферам экономики
13	https://yandex.ru/company/researches Исследования Яндекса

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
14	Белова Н.Н., Павлова Е.А., Шилова И.В. Практикум по курсу «Методы и практика рыночных исследований». – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2020 – 27 с.
15	Белова Н.Н., Шилова И.В. Маркетинговые исследования. - Воронеж, 2023. -31 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Маркетинговые исследования, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17180> . ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных, практических), оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения

Ауд. 206а, 207а, 202а, 200а: специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО:Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей

Ауд. 105б, 107б, 203б, 207 б, 301б, 305б, 307 б: Специализированная мебель, проектор, экран для проектора

Ауд. 111б, 301 а, 306 б, 312б, 315 б, 203 б, 200б, 225, 224: Специализированная мебель.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ:

Ауд. 6а:

Специализированная мебель, компьютер 3QNTP-Shell NM-10-B260GBP-525 с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО:OS Ubuntu 14.04.6 LTS, Inkscape, Gimp, Okular, MozillaFirefox, MozillaThunderbird, FileZilla, 1C, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Консультант+, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс, CMake, Gambas 3, GNU Emacs, KDevelop 4, Lazarus, NetBeans IDE, QtOcrave, RStudio, Scilab, GNU Octave, GNU PSPP, Gretl)

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК- 1.1 - Осуществляет сбор информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», ее обобщение и систематизацию, анализ для снижения рисков коммерческой деятельности	знать: теоретические и методологические основы организации сбора данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	Тема 1. Современные тенденции развития маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Кейс, тестирование
	уметь: обосновывать выбор источников сбора данных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	Тема 5. Интернет-аналитика	Кейс, доклад
	владеть (иметь навык(и)):поиска источников маркетинговой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Тема 2. Исследование потребителей Тема 3. Исследование рынков	Кейс, групповой творческий проект
ПК -1.2 -Проводит маркетинговые исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	знать: особенности маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	Тема 6. Электронная коммерция	Кейс, тестирование
	уметь: разрабатывать бриф (план) проведения маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;	Тема 2. Исследование потребителей Тема 3. Исследование рынков Тема 4. Анализ конкурентов. Мониторинг цен	Кейс, практическое задание

		и товарного предложения	
	владеть (иметь навык(и)): проведения маркетингового исследования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Тема 5. Интернет-аналитика	Кейс, индивидуальное творческое задание
Промежуточная аттестация			Тестирование

19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения представлены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере освоил теоретический материал по дисциплине; способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом по дисциплине; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся частично владеет теоретическими знаниями по дисциплине, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно

19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1. Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие и структура системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований.
2. Современные тенденции маркетинговых исследований
3. Основные источники информации маркетинговых исследований в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

4. Содержание и общая характеристика этапов проведения маркетингового исследования потребителей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
5. Исследование потребителей в сети "Интернет": методы, направления, алгоритм.
6. Виды и особенности проведения Интернет-опросов.
7. Качественные исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
8. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
9. Исследование спроса в информационно-коммуникационной сети «Интернет».
10. Применение методов предиктивной аналитики в прогнозировании спроса.
11. Интернет-рынок и его структура.
12. Методология и содержание анализа рынка в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
13. Анализ конкурентов и конкурентного окружения. Методы проведения исследования конкуренции в сети «Интернет».
14. Мониторинг цен конкурентов на основе использования современных технологий динамического ценообразования.
15. Обоснование выбора стратегии ценообразования на основе анализа конкурентного предложения.
16. Понятие, виды и преимущества веб-аналитики.
17. Инструменты сквозной и комплексной аналитики.
18. Обзор современных ресурсов и сервисов веб-аналитики.
19. Интернет-технологии продвижения товаров и услуг в электронной торговле.
20. Риски в электронной торговле.
21. Понятие, проблемы и виды обеспечения безопасности в электронной торговле.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, и неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере освоил теоретический материал по дисциплине; способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации и проведения маркетинговых исследований	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом по дисциплине; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся частично владеет теоретическими знаниями по дисциплине, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	—	Неудовлетворительно

19.3.2. Перечень практических заданий

Задание 1.(ПК- 1.1)

На основе анализа вакансий, размещенных на сайте трудоустройства, например, <https://hh.ru>, найдите вакансии, относящиеся к направлению «маркетинговые исследования», «маркетолог-аналитик», «аналитик по работе с большими данными» и др. Проанализируйте требования работодателей по представленным вакансиям. Результаты анализа представьте в виде таблицы, в которой следует отразить: организация, название вакансии, требуемые практически навыки, комментарии и выводы. Поясните в комментариях по этой таблице, какие проблемы маркетинга и менеджмента, по вашему мнению, будут наиболее актуальны для данной организации? Как вы считаете, каков должен быть минимальный объем знаний специалиста для того чтобы претендовать на данные вакансии? Сформулируйте выводы и предложения для организации, которая вам наиболее привлекательна для возможного трудоустройства или стажировки.

Задание 2. (ПК- 1.2)

На примере организации, с деятельностью которой вы знакомы, на основе анализа внешней среды и определите наиболее важные проблемы (2-3), решение которых необходимо для повышения эффективности деятельности организации. Сформулируйте по наиболее важным проблемам, основные направления маркетинговых исследований. Разработайте конкретные примеры формирования маркетинговых информационных систем. Результаты выполнения задания представьте в виде графической схемы (таблицы).

Задание 3. (ПК- 1.1)

Подготовить доклад-обзор на тему: "Интернет опросы в деятельности организации".

Задание 4. На основе исследования практического опыта в сфере организации и проведения маркетинговых исследований, подготовить аналитический обзор на тему: "Применение прикладных информационных технологий, программных продуктов и сервисов веб-аналитики".

Для оценивания практических заданий используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания	Шкала оценок
Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он подготовил подобный обзор научно-практической литературы, полностью решил практическое задание, активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывает полное знание теоретического материала.	Отлично
Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он не полностью выполнил практическое задание, допустил незначительные ошибки, активно участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, аргументирует свою точку зрения, показывая частичное знание теоретического материала.	Хорошо
Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он частично решил задание, сделал ряд ошибок в задании, участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, пытается аргументировать свою точку зрения, имеет начальные знания по предмету.	Удовлетворительно
Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не выполнил задание, не участвует в обсуждении предлагаемых вариантов решения проблемных ситуаций, не пытается аргументировать свою точку зрения.	Неудовлетворительно

19.3.3. Тестовые задания

ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАНИЕ 1 (ПК-1.1)

Вид веб-аналитики, с помощью которого получают информацию о движении каждого конкретного посетителя по сайту и позволяет получить данные по значимости страниц и количеству совершаемых переходов.

- а) **сквозная**
- б) комплексная
- в) интегральная
- г) структурная

ЗАДАНИЕ 2 (ПК-1.2)

Выберите из списка предложенных пакетов прикладных программ, один из вариантов, который обычно используется для ведения клиентской базы:

- а) текстовые редакторы
- б) **электронные таблицы**
- в) графические редакторы
- г) средства подготовки презентации

ЗАДАНИЕ 3 (ПК-1.2)

Выберите из списка предложенных пакетов прикладных программ, один из вариантов, который используется при подготовке письменного отчета по результатам проведенного маркетингового исследования:

- а) **текстовые редакторы**
- б) системы управления базами данных
- в) графические редакторы
- г) системы автоматизированного проектирования

ЗАДАНИЕ 4 (ПК-1.2)

К какому виду маркетингового исследования относится мониторинг цен конкурентов?

- а) **кабинетные исследования;**
- б) синдикативные исследования;
- в) полевые исследования;
- г) тест-маркетинг.

ЗАДАНИЕ 5 (ПК-1.2)

Данная шкала чаще всего используется при выявлении мнения и отношений респондента по какому-либо вопросу. При работе со шкалой респондент оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым суждением, от «полностью согласен» до «полностью не согласен».

- а) **Лайкерта;**
- б) интервальная;
- в) порядковая;
- г) семантический дифференциал.

ЗАДАНИЕ 6 (ПК-1.2)

Отметьте метод маркетинговых исследований, который обычно проводится в виде интернет-исследования:

- а) ритейл аудит
- б) **А/Б тестирование**
- в) панельное исследование
- г) экспертный опрос

ЗАДАНИЕ 7(ПК-1.2)

Синдикативная информация представляет собой:

- а) **недоступную для широкой публики информацию, предоставляемую отдельными организациями на платной основе;**
- б) информацию, которая уже существует, будучи собранной для других целей исследования;
- в) информацию, собранную для конкретной цели исследования;

г) цифровую информацию в виде числовых рядов различных показателей, прогнозных моделей и оценок.

ЗАДАНИЕ 8 (ПК-1.1)

Применение современных информационно– коммуникационных технологий с учетом требований информационной безопасности основывается на знании и применении следующего основного законодательного акта в данной сфере:

- а) Федеральный закон «О рекламе»
- б) Гражданский кодекс Российской Федерации
- в) Федеральный закон «О персональных данных»
- г) **Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»**

ЗАДАНИЕ 9 (ПК-1.2)

Организация списка рассылки для информирования целевой аудитории предусматривает соблюдение требований следующего основного законодательного акта в данной сфере:

- а) Федеральный закон «О рекламе»
- б) Гражданский кодекс Российской Федерации
- в) **Федеральный закон «О персональных данных»**
- г) Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»

ЗАДАНИЕ 10 (ПК-1.1)

Метод сбора данных в информационно-коммуникационной сети «Интернет», который предполагает работу с поисковой строкой на сайте-источнике сбора данных. Сбор данных происходит с помощью ввода определенных запросов на сайте:

- а) сбор по артикулам
- б) **поисковый**
- в) ссылочный
- г) сплошной

ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(короткие)

ЗАДАНИЕ 11 (ПК-1.2)

Класс компьютерных баз данных, направленных на информационное сопровождение работы юристов и специалистов смежных профессий: содержат нормативные правовые акты, судебную практику, постатейные комментарии, профессиональные юридические журналы и прочую профессиональную юридическую литературу и обеспечивают некоторый уровень связности этих элементов через механизмы перекрёстных ссылок, истории версий и поиска.

справочно-правовые системы

ЗАДАНИЕ 12 (ПК-1.2)

Основной показатель оценки эффективности интернет-маркетинга, который рассчитывается как отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (регистрацию, подписку, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

конверсия

ЗАДАНИЕ 13 (ПК-1.1)

Метод анализа, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании и возможность достижения целей деятельности организации

PEST

ЗАДАНИЕ 14 (ПК-1.1)

Назовите российский, наиболее часто применяемый инструмент статистики, веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы

Яндекс Метрика

ЗАДАНИЕ 15 (ПК-1.2)

Документ, который формируется по результатам проведенного маркетингового исследования и включает в себя: титульный лист, вводную часть, основную часть, выводы и рекомендации, справочную информацию.

отчет

ЗАДАНИЕ 16 (ПК-1.2)

Тип вопроса из опросного листа, который применяется для проверки достоверности и объективности получаемой информации

детекторный

ЗАДАНИЕ 17 (ПК-1.1)

Документ, в котором Заказчик совместно с Исполнителем прописывают задачи, уточняют предстоящие этапы, содержание и сроки проведения маркетингового исследования.

бриф

ЗАДАНИЕ 18 (ПК-1.2)

Бланк отбора респондентов с заданными характеристиками

скринер

ЗАДАНИЕ 19 (ПК-1.1)

Процесс постоянного наблюдения за определенными параметрами и показателями для получения актуальной информации и принятия решений по оптимизации бизнес-процессов

мониторинг

ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(расчетные, практико-ориентированные, ситуационные, мини-кейсы)

ЗАДАНИЕ 20 (ПК-1.2)

Определите размер выборки при проведении интернет-опроса, если заданный уровень доверительной вероятности составляет 95%. Точность/погрешность результатов исследования составляет 5%.

384

Для оценивания результатов тестирования используются следующая шкала оценок. 70 и более процентов правильных оценок – «тест успешно пройден», менее 70 процентов правильных оценок – «тест не пройден».

19.3.4. Перечень заданий для контрольных работ

1. Индивидуальное творческое задание. Кейс. «Исследование внедрения CRM систем». (ПК-1.1)

В региональное отделение консалтинговой компании, занимающейся маркетинговыми исследованиями, по электронной почте пришел запрос от Института проблем предпринимательства следующего содержания:

«Организации требуется оценить уровень проникновения CRM в российский бизнес и определить рейтинг внедрения различных CRM в региональном разрезе. Интересует следующая информация:

- Какая CRM система внедрена организации

- Анализ востребованности CRM систем по сферам бизнеса
- Рейтинг популярности применения CRM систем
- Какие из них на нашем рынке наиболее эффективны
- Основные критерии выбора CRM систем
- Основные проблемы внедрения CRM систем

Вопросы и задания по ситуации

1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач? Назовите основные источники получения вторичных данных. Подготовьте формы для сбора и систематизации этих данных.

2. Какая первичная информация может потребоваться для решения поставленных в исследовании задач? Каким образом ее можно будет получить?

3. Сформулируйте цели и задачи маркетингового исследования, подготовьте бриф и ТЗ на проведения исследования.

4. Продумайте и обоснуйте структуру отчета по данной тематике, сформулируйте возможные проблемы сбора данных и пути их устранению

5. Составьте календарный график проведения маркетингового исследования. Оформите результаты выполнения данного задания в виде письменного отчета.

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при выполнении кейсовых заданий допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся при решении практических задач не в полном объеме выполнил задания, при выполнении практических заданий допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно

2. Индивидуальное творческое задание (ПК-1.2)

На примере конкретного предприятия на основе анализа внешней информации, сформулируйте несколько управленческих проблем, которые требуют более детального изучения и проведения маркетингового исследования. Сформулируйте гипотезу, цель и

задачи маркетингового исследования, направленные на получение актуальной маркетинговой информации. Разработайте техническое задание на проведение исследования. Подготовьте анкету и организуйте сбор данных на основе проведения интернет-опроса (например, с помощью Google Форм). Результаты полученных исследований оформите в виде отчета. Подготовьте устную презентацию отчета.

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований	Повышающий уровень	отлично
Обучающийся умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при выполнении практических заданий допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	хорошо
Обучающийся при решении практических задач не в полном объеме выполнил задания, при выполнении практических заданий допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	удовлетворительно
Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	не удовлетворительно

19.3.5. Темы курсовых работ -

19.3.6. Темы рефератов

- Современнее тенденции маркетинговых исследований в деятельности организаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- Зарубежный и отечественный опыт в организации и проведении маркетинговых исследований потребителей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- Методы и современные технологии проверки контрагентов
- Современные информационные технологии в сфере маркетинговых исследований
- Особенности организации и проведения опросов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- Методы и инструменты исследование потребителей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- Обзор и характеристика сервисов и инструментов мониторинга цен

- Особенности анализа рынка в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- Современные инструменты веб-аналитики

Для оценивания результатов подготовки рефератов (докладов) используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся представил подробный аналитический обзор по теме работы, проявил самостоятельное видение научного поиска, доклад обучающегося и его ответы на вопросы свидетельствуют о глубоком понимании темы исследования	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся в представленной работе продемонстрировал умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; краткий доклад обучающегося, его ответы на вопросы свидетельствуют о понимании темы работы	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся проявил недостаточно самостоятельное видение научного поиска, имеет недостаточный объем знаний по теме работы, слабо владеет терминологией, допускает ошибки при ответе на вопросы	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся не выполнил задание, имеет недостаточный объем знаний по теме; плохо владеет терминологией; не может установить связь между теоретическими и практическими знаниями	–	Неудовлетворительно

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Практическое задание 1. Оценка ценовой конкуренции на интернет-рынке (ПК

1.1)

Выберите 10 товаров (конкретных моделей) из разных категорий каталога Яндекс.Маркета с учетом того, что об этом товаре можно найти следующую информацию:

- цена;
- рейтинг товара;
- количество отзывов потребителей;
- количество предложений на рынке;
- технические характеристики (основные 3-4);
- другое.

Все полученные данные занесите в таблицу Excel:

Добавьте в таблицу столбцы с данными о динамике изменения цены на товары за несколько месяцев для каждого товара.

Сформулируйте выводы для торговых организаций, реализующих данные товары.

Товар	Цена	Рейтинг	Количество отзывов	Количество предложений на рынке	Технические характеристики	...
Товар 1						
Товар 2						
...						

Практическое задание 2. Кейс «feedback». (ПК 1.1)

Компания X подготовила рекламное предложение нового товара для постоянных клиентов и поставила задачу исследовать потенциальный спрос.

Вопросы и задания по ситуации

1. Напишите письмо для рассылки информации от данной компании. При подготовке сообщения уделите внимание дизайну, стилю письма, который привлечет внимание ЦА.
2. Подготовьте обзор сервисов для рассылки, которые позволят автоматизировать процесс и получить данные об эффективности e-mail рассылки
3. Разошлите письмо по своим контактам с возможностью обратной связи, используя один из бесплатных сервисов e-mail рассылки.
4. Сформулируйте выводы и предложения для компании по организации e-mail рассылки и формированию обратной связи с клиентами.

Практическое задание 3. Анализ конкурентного окружения мебельной компании. (ПК 1.2)

Выберите в качестве объекта для анализа одну из организаций, которая предлагает изготовление мебели под заказ клиента.

Вопросы и задания по ситуации

1. Сформируйте перечень критериев поиска поставщика для потенциального Заказчика услуг компании по производству мебели. Подготовьте форму для регистрации данной информации с позиции Заказчика, планирующего найти компанию-исполнителя.
2. На основе анализа открытой информации составьте список 3-4 основных конкурентов компании.
3. Проведите анализ конкурентов компании, на основе методических рекомендаций, представленных ниже.
4. Сформулируйте рекомендации для мебельной компании на основе данных, полученных в результате анализа конкурентного окружения.
5. Подготовьте письменный отчет.

Методические указания

Анализ составляющих, которые образуют маркетинг-микс предприятия, помогает исследовать имеющиеся возможности и сравнить позицию компании с конкурентами. Последовательность выполнения компании включает алгоритм.

Шаг 1– собрать открытую маркетинговую информацию:

Решения, относящиеся к продуктам	Решения, относящиеся к цене	Решения, относящиеся к дистрибуции	Решения, относящиеся к продвижению
Описание функциональности Уровень качества Сервис/упаковка Послепродажное обслуживание	Предлагаемая цена, Выбор стратегии: премиум, средних или эконом цен, Скидки за особые условия Сезонное ценообразование Ценовая гибкость	Каналы сбыта Охват рынка Управление запасами/складские операции Транспортировка Участники каналов дистрибуции/партнеры Обработка заказов (скорость, объемы)	Информационные каналы и СМИ Корпоративный сайт Социальные сети Виды рекламы Стимулирование продаж

Критериями анализа также могут быть: присутствие компании в социальных сетях, анализ продвижения, исследование продукта, анализ цен, анализ обратной связи и коммуникаций в социальных сетях.

Шаг 2 – определение соотношения «цена-качество», ценового класса предприятия, главных конкурентов/веб-конкурентов и оптимального микса:

Анализ основных конкурентов

Наименование	Ассортимент	Цены	Реклама, скидки, специальные условия	Рейтинг, отзывы	Дополнительная информация
Конкурент 1					
Конкурент 2					
Конкурент 3					
Конкурент 4					

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач; умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками организации проведения маркетинговых исследований, формирования отчета о результатах проведенного исследования.	Повышающий уровень	Отлично
Обучающийся умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками проведения маркетинговых исследований, при выполнении практического задания допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся при решении практических задач не в полном объеме выполнил задания, при выполнении практических заданий допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	Неудовлетворительно