

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.02.01 Маркетинговые исследования в цифровой среде

38.04.02 Менеджмент

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

1. Цель дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде» заключается в формировании у студентов компетенций, необходимых для эффективного анализа цифровых рынков, понимания поведения пользователей онлайн и разработки эффективных маркетинговых решений в условиях современного цифрового пространства.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|--|--|--|
| ОПК-2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач | ОПК-2.1 Владеет современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов | знает основы работы с инструментами и методами проведения маркетинговых исследований в цифровой среде умеет применять инструменты и методы проведения маркетинговых исследований в цифровой среде владеет навыками работы с инструментами и методами проведения маркетинговых исследований в цифровой среде |
| ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты. | ОПК-5.1 Разрабатывает теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценки и интерпретации полученных результатов | знает принципы и подходы к моделированию исследуемых процессов, явлений и объектов в цифровом маркетинге умеет использовать подходы к моделированию исследуемых процессов, явлений и объектов в цифровом маркетинге владеет навыками моделирования исследуемых процессов, явлений и объектов в цифровом маркетинге |

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования в цифровой среде» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в I семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

IT в профессиональной деятельности

Цифровой маркетинг

Преддипломная практика

Количественный анализ данных

Разработка и реализация цифровых маркетинговых проектов
 Модульный проект "Комплексная программа продвижения в online пространстве"
 Проектно-технологическая практика
 Информационные технологии в маркетинге
 Графический дизайн и web-технологии
 Модульный проект "Оценка применения сервисов и ПО в процессе продвижения маркетинговых проектов"

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

| Семестр | Трудоемкость час/з.е. | Контактная работа с преподавателем, час | | | Самостоятельная работа, час | Контроль, час | Форма промежуточной аттестации (форма контроля) |
|-------------------------------------|-----------------------|---|----------------------|----------------------|-----------------------------|---------------|---|
| | | лекции | практические занятия | лабораторные занятия | | | |
| 1 | 144/4 | 10 | 20 | | 78 | 36 | Эк |
| в т.ч. часов: в интерактивной форме | | 4 | 4 | | | | |
| практической подготовки | | 2 | 8 | | 31 | | |

| Семестр | Трудоемкость час/з.е. | Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел | | | | | |
|---------|-----------------------|---|-----------------|-------|--------------------------|------------------------------|---------|
| | | Курсовая работа | Курсовой проект | Зачет | Дифференцированный зачет | Консультации перед экзаменом | Экзамен |
| 1 | 144/4 | | | | | | 0.25 |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

| № | Наименование раздела/темы | Семестр | Количество часов | | | | | Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации | Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций | Код индикаторов достижения компетенций |
|------|---|---------|------------------|--------|---------------------|--------------|------------------------|---|--|--|
| | | | всего | Лекции | Семинарские занятия | | Самостоятельная работа | | | |
| | | | | | Практические | Лабораторные | | | | |
| 1. | 1 раздел. Основы маркетинговых исследований в цифровой среде | | | | | | | | | |
| 1.1. | Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве | 1 | 6 | 2 | 4 | | 11 | | Эссе, Реферат | ОПК-2.1 |
| 1.2. | Методы и технологии маркетинговых исследований | 1 | 6 | 2 | 4 | | 16 | | Эссе, Реферат | ОПК-2.1 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|----|-----|----|----|----|------|---|------------------|
| 1.3. | Инструменты и платформы анализа данных | 1 | 6 | 2 | 4 | 18 | КТ 1 | Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | ОПК-2.1 |
| 1.4. | Интерпретация и использование результатов маркетинговых исследований в цифровой среде | 1 | 6 | 2 | 4 | 18 | КТ 2 | Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | ОПК-5.1 |
| 1.5. | Презентация исследовательских проектов в цифровой среде | 1 | 6 | 2 | 4 | 15 | КТ 3 | Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | ОПК-5.1, ОПК-2.1 |
| Промежуточная аттестация | | Эк | | | | | | | |
| Итого | | | 144 | 10 | 20 | 78 | | | |
| Итого | | | 144 | 10 | 20 | 78 | | | |

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

| Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка) | Содержание темы (и/или раздела) | Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка |
|---|---|---|
| Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве | Цели и задачи маркетинговых исследований в условиях развития Интернета и мобильной коммерции. Особенности цифрового потребителя и поведение пользователей онлайн | 2/- |
| Методы и технологии маркетинговых исследований | Качественные методы исследований. Количественные методы исследований. | 2/2 |
| Инструменты и платформы анализа данных | Веб-аналитика. Социальные медиа и инструменты мониторинга соцсетей. Аналитика мобильного трафика и приложений | 2/- |
| Интерпретация и использование результатов маркетинговых исследований в цифровой среде | Анализ полученных данных и выявление тенденций потребительского поведения в цифровой среде. Оценка удовлетворенности клиентов и лояльности брендам | 2/- |
| Презентация исследовательских проектов в цифровой среде | Структура презентации исследовательского проекта. Программы для подготовки презентаций | 2/- |
| Итого | | 10 |

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

| Наименование раздела дисциплины | Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка) | Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка | |
|---|--|---|-------|
| | | вид | часы |
| Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве | Изучение ключевых аспектов, методик и инструментов, используемых для проведения исследований в цифровой экономике | Пр | 4/-/4 |
| Методы и технологии маркетинговых исследований | Глубинные интервью и фокус-группы в цифровой среде. Использование автоматизированных платформ для сбора количественных данных | Пр | 4/-/4 |
| Инструменты и платформы анализа данных | Изучение сервисов, позволяющих получить статистику посещения сайта, включая источники трафика, длительность сессий, страницы входа и выхода, глубину просмотра страниц. Проведение мониторинга социальных сетей оценивающего активность и вовлечённость пользователей в социальных сетях, взаимодействие с брендовыми сообщениями и публикациями конкурентов. | Пр | 4/4/4 |
| Интерпретация и использование результатов маркетинговых исследований в цифровой среде | Разработка проекта по исследованию конкретных сегментов рынка в онлайн-среде | Пр | 4/-/4 |
| Презентация исследовательских проектов в цифровой среде | Подготовка наглядных материалов для презентации | Пр | 4/2/4 |
| Итого | | | |

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

| Темы и/или виды самостоятельной работы | Часы |
|---|------|
| Модели поведения пользователей в онлайн-среде | 11 |

| | |
|--|----|
| Big Data и аналитика больших объемов данных. Трекинг и мониторинг активности пользователей в Интернете | 16 |
| Customer Relationship Management (CRM) в управлении отношениями с клиентами, автоматизации коммуникаций и анализа покупательского пути | 18 |
| Инструменты A/B тестирования в принятии объективных решений | 18 |
| Креатив, дизайн и требования к оформлению слайдов презентации заказчику | 15 |

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования в цифровой среде» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые исследования в цифровой среде».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

| № п/п | Темы для самостоятельного изучения | Рекомендуемые источники информации (№ источника) | | |
|-------|--|--|-----------------------------|--------------------------|
| | | основная (из п.8 РПД) | дополнительная (из п.8 РПД) | метод. лит. (из п.8 РПД) |
| 1 | Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве. Модели поведения пользователей в онлайн-среде | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4 | Л2.1, Л2.2 | Л3.1, Л3.2 |
| 2 | Методы и технологии маркетинговых исследований. Big Data и аналитика больших объемов данных. Трекинг и мониторинг активности пользователей в Интернете | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4 | Л2.1, Л2.2 | Л3.1, Л3.2 |
| 3 | Инструменты и платформы анализа данных. Customer Relationship Management (CRM) в управлении отношениями с клиентами, автоматизации коммуникаций и анализа покупательского пути | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4 | Л2.1, Л2.2 | Л3.1, Л3.2 |
| 4 | Интерпретация и использование результатов маркетинговых исследований в цифровой среде. Инструменты А/В тестирования в принятии объективных решений | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4 | Л2.1, Л2.2 | Л3.1, Л3.2 |
| 5 | Презентация исследовательских проектов в цифровой среде. Креатив, дизайн и требования к оформлению слайдов презентации заказчику | Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л1.4 | Л2.1, Л2.2 | Л3.1, Л3.2 |

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования в цифровой среде»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

| Индикатор компетенции (код и содержание) | Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции | 1 | | 2 | |
|--|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | | | |

| Индикатор компетенции (код и содержание) | Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции | 1 | | 2 | |
|---|--|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ОПК-2.1: Владеет современными инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов | IT в профессиональной деятельности | | x | | |
| | Информационные технологии в маркетинге | | x | | |
| | Количественный анализ данных | | x | | |
| | Маркетинговая аналитика | x | | | |
| | Модульный проект "Исследование внутренних и внешних факторов реализации проекта" | x | | | |
| | Модульный проект "Оценка применения сервисов и ПО в процессе продвижения маркетинговых проектов" | | x | | |
| | Преддипломная практика | | | | x |
| | Экономика и маркетинг отраслевых рынков | x | | | |
| ОПК-5.1: Разрабатывает теоретические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере профессиональной деятельности, оценки и интерпретации полученных результатов | Маркетинговая аналитика | x | | | |
| | Ознакомительная практика | x | | | |
| | Преддипломная практика | | | | x |
| | Проектно-технологическая практика | | x | | |

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые исследования в цифровой среде» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые исследования в цифровой среде» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

| № контрольной точки | Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций | Максимальное количество баллов | |
|---|---|--------------------------------|---|
| 1 семестр | | | |
| КТ 1 | Тест | 6 | |
| КТ 1 | Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | 4 | |
| КТ 2 | Тест | 6 | |
| КТ 2 | Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | 4 | |
| КТ 3 | Тест | 6 | |
| КТ 3 | Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | 4 | |
| Сумма баллов по итогам текущего контроля | | 30 | |
| Посещение лекционных занятий | | 20 | |
| Посещение практических/лабораторных занятий | | 20 | |
| Результативность работы на практических/лабораторных занятиях | | 30 | |
| Итого | | 100 | |
| № контрольной точки | Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций | Максимальное количество баллов | Критерии оценки знаний студентов |
| 1 семестр | | | |
| КТ 1 | Тест | 6 | Тест сдан, если процент правильных ответов составляет более 50% |
| КТ 1 | Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | 4 | Задание считается выполненным, если расчеты и предложения верны |
| КТ 2 | Тест | 6 | Тест сдан, если процент правильных ответов составляет более 50% |
| КТ 2 | Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | 4 | Задание считается выполненным, если расчеты и предложения верны |
| КТ 3 | Тест | 6 | Тест сдан, если процент правильных ответов составляет более 50% |
| КТ 3 | Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи | 4 | Задание считается выполненным, если расчеты и предложения верны |

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

| Содержание билета | Количество баллов |
|-------------------------|-------------------|
| Теоретический вопрос №1 | до 7 |
| Теоретический вопрос №2 | до 7 |
| Задача (оценка умений и | до 6 |
| Итого | 20 |

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде»

Задания для промежуточного контроля

Теоретические вопросы (примерный перечень)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве

Дайте определение маркетингового исследования. В чем заключается специфика исследований в цифровой среде по сравнению с традиционными офлайн-исследованиями?

Что такое «цифровой след» потребителя? Какие виды данных о пользователе можно собирать в интернете?

Классификация маркетинговой информации в digital: первичные и вторичные, количественные и качественные данные.

Этические и правовые ограничения при проведении онлайн-исследований (152-ФЗ, GDPR, политика обработки cookies).

Роль Big Data в современном маркетинге: возможности и риски.

Тема 2. Методы и технологии маркетинговых исследований

Количественные методы в digital: достоинства, недостатки, примеры (онлайн-опросы, веб-визуализация, счетчики).

Качественные методы в онлайн-среде: нетнография, онлайн-фокус-группы, глубинные интервью (специфика проведения).

A/B-тестирование: суть метода, этапы проведения, критерии статистической значимости.

Парсинг данных: понятие, инструменты, легальность применения.
Использование API социальных сетей и рекламных кабинетов для сбора данных.

Тема 3. Инструменты и платформы анализа данных

Сравнительная характеристика Google Analytics 4 и Яндекс.Метрики (ключевые отчеты, метрики, возможности).

Системы сквозной аналитики (Roistat, Calltouch): назначение, принцип работы, роль в оценке эффективности рекламы.

Инструменты визуализации данных (Power BI, DataLens): зачем они нужны маркетологу?

Сервисы мониторинга социальных сетей (Popsters, TGStat) и управления репутацией.

Платформы для создания онлайн-опросов: сравнительный анализ функционала.

Тема 4. Интерпретация и использование результатов маркетинговых исследований в цифровой среде

Основные метрики веб-аналитики: трафик, конверсия, отказы, глубина просмотра. Что они означают на практике?

Экономические метрики эффективности: САС, LTV, ROMI, DPP. Методика расчета и интерпретация.

Когортный анализ: определение, цели, примеры использования для оценки удержания клиентов.

Что такое «инсайт» в маркетинге? Приведите пример превращения статистических данных в управленческое решение.

Воронка продаж в цифровой среде: этапы и способы анализа ее эффективности.

Тема 5. Презентация исследовательских проектов в цифровой среде

Структура итогового отчета о маркетинговом исследовании.

Принципы эффективной визуализации данных: как выбрать правильный тип диаграммы?

Что такое «сторителлинг» в отчетности и как он помогает донести результаты до заказчика?

Особенности подготовки презентации для разных аудиторий: директор, маркетолог, технический специалист.

Интерактивные дашборды как современный формат отчетности: преимущества и ограничения.

Практико-ориентированные задания и кейсы

Задание 1. Расчет и анализ метрик

Условие:

Интернет-магазин провел рекламную кампанию в двух каналах. Известны следующие данные:

| Канал | Бюджет, руб. | Клики | Заявки (лиды) | Покупки | Выручка, руб. |
|---------------|--------------|-------|---------------|---------|---------------|
| Яндекс.Директ | 50 000 | 2 500 | 120 45 | 675 000 | |
| ВКонтакте | 40 000 | 3 200 | 80 25 | 375 000 | |

Рассчитайте для каждого канала: CTR, CR (конверсию в заявку и в покупку), САС, ROMI, DPP.

Какой канал оказался эффективнее? Почему? Ответ обоснуйте.

Какие дополнительные данные необходимы для более точного вывода?

Задание 2. Интерпретация данных когортного анализа

Условие:

Маркетолог составил отчет по когортам пользователей, привлеченных в разные месяцы. В таблице показано количество оставшихся активных пользователей по месяцам после регистрации (Retention).

| Когорта (месяц) | Месяц 1 | Месяц 2 | Месяц 3 | Месяц 4 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|
|-----------------|---------|---------|---------|---------|

| | | | | | |
|--------------|------|-----|-----|-----|-----|
| Месяц 5 | | | | | |
| Январь 2024 | 1000 | 400 | 350 | 320 | 300 |
| Февраль 2024 | 1200 | 500 | 420 | 380 | – |
| Март 2024 | 1500 | 600 | 480 | – | – |
| Апрель 2024 | 1100 | 450 | – | – | – |
| Май 2024 | 1300 | – | – | – | – |

Опишите динамику удержания клиентов. Есть ли проблема с оттоком?

В какой месяц был самый качественный трафик (наиболее лояльные пользователи)? Ответ обоснуйте.

Что можно предпринять для улучшения Retention на 2-3 месяц?

Задание 3. Разработка дизайна исследования

Условие:

Крупный интернет-магазин одежды планирует обновить дизайн главной страницы. У вас есть две гипотезы:

Гипотеза А: Новый дизайн с крупным видео-фоном увеличит вовлеченность.

Гипотеза Б: Пользователи предпочитают старый, минималистичный дизайн.

Вопросы:

Какой метод исследования (или комбинация методов) наиболее подходит для проверки этих гипотез? Почему?

Опишите дизайн эксперимента: выборка, метрики для оценки успеха, продолжительность теста.

Какие метрики (кроме конверсии в покупку) важно отслеживать, чтобы оценить влияние дизайна на поведение пользователей?

Задание 4. Анализ данных веб-аналитики

Условие:

Аналитик смотрит отчет по источникам трафика в Яндекс.Метрике за последний месяц и видит:

| Источник | Визиты | Отказы, % | Глубина просмотра | Время на сайте | Конверсии |
|----------|--------|-----------|-------------------|----------------|-----------|
| organic | 10 000 | 15 | 4,5 | 3:15 | 2,1% |
| direct | 5 000 | 12 | 5,0 | 4:00 | 3,0% |
| referral | 2 000 | 35 | 2,1 | 1:10 | 0,5% |
| social | 8 000 | 40 | 1,8 | 0:45 | 0,8% |

Дайте характеристику качества трафика из каждого источника.

Какой источник наиболее ценен для бизнеса? Почему?

В чем может быть причина низких показателей из социальных сетей? Какие гипотезы можно выдвинуть?

Задание 5. Критика презентации

Условие:

Вам на защиту прислали слайд из презентации отчета. На слайде:

«Выручка выросла на 20%»

«Трафик увеличился в 2 раза»

«Конверсия немного упала»

Круговая диаграмма с 10 секторами, показывающая долю браузеров пользователей.

Вопросы:

Какие ошибки в подаче информации вы видите на этом слайде?

Переформулируйте текст так, чтобы он звучал профессионально (например, вместо «немного упала» укажите конкретные цифры).

Какой тип визуализации лучше подошел бы для динамики выручки и трафика?

Уместна ли круговая диаграмма на главном слайде отчета? Почему?

Задание 6. Кейс «Моральная дилемма»

Условие:

Вы проводите исследование для интернет-магазина детских товаров. Вам стали доступны обезличенные данные о покупках, которые показывают, что небольшая группа пользователей (около 2%) регулярно покупает товары ночью, а их средний чек в 3 раза выше среднего. Аналитика показывает, что их конверсия максимальна именно в ночные часы. Вы предлагаете усилить ретаргетинг на эту группу в ночное время.

Вопрос:

Есть ли в этом действии этические нарушения? Нарушает ли это право на приватность?

Можно ли использовать эти данные для настройки рекламы?

Где проходит грань между персонализацией и вторжением в личное пространство?

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве

Рефераты:

Эволюция маркетинговых исследований: от традиционных опросов к Big Data.

Специфика объекта и предмета исследования в цифровой среде (цифровой след, поведенческие данные).

Этические и правовые аспекты сбора данных в интернете.

Инфографика и сторителлинг в презентации маркетинговых данных.

Структура эффективного отчета о маркетинговом исследовании для стейкхолдеров.

Использование интерактивных дашбордов для защиты исследовательских проектов.

Эссе:

«Действительно ли цифровые методы полностью заменят классические исследования?»

Можно ли доверять данным, собранным в цифровой среде, или мы изучаем лишь виртуальные «аватары» реальных людей?

«В чем главная опасность интерпретации Big Data?»

Парадокс аналитика: почему рост ключевых метрик не всегда приводит к росту прибыли?

«Где грань между визуализацией данных и их искажением?»

Что важнее в финальном отчете: «цифра» (точность расчетов) или «история» (понятный заказчику вывод)?

Тема 2. Методы и технологии маркетинговых исследований

Рефераты:

Количественные методы в digital: проведение онлайн-опросов и анализ логов.

Качественные методы в онлайн-среде: нетнография и глубинные интервью в мессенджерах.

A/B-тестирование как основной метод оптимизации цифровых продуктов.

Методы сегментации аудитории на основе данных цифрового поведения.

Когортный анализ как инструмент оценки удержания клиентов (Retention).

От статистики к стратегии: как исследовательские инсайты превращаются в задачи для продукта.

Эссе:

«Цифра против интуиции»: должны ли данные всегда побеждать опыт маркетолога?

Нетнография: может ли наблюдение за жизнью в соцсетях заменить «полевые» выезды к потребителю?

«Может ли наличие Power BI гарантировать правильность маркетингового решения?»

Инструменты — не главное. Почему два аналитика с одинаковым Google Analytics приходят к разным выводам?

Контрольная точка 1.

Проверка знаний:

Выберите все правильные утверждения о возможностях систем сквозной аналитики

(например, Roistat)

- 1) Позволяют отслеживать полный путь клиента от первого клика до покупки.
- 2) Интегрируются с CRM и рекламными кабинетами (Яндекс.Директ).
- 3) Учитывают только онлайн-продажи, игнорируя офлайн-транзакции.
- 4) Рассчитывают ROI и ROMI по каждому рекламному источнику и кампании.
- 5) Автоматически подбирают поисковые запросы для SEO.

Проверка умений:

Установите соответствие между инструментом анализа данных и его основным назначением:

Инструмент:

- 1) Roistat
- 2) Power BI
- 3) KeyCollector

Назначение:

- A. Сбор семантического ядра и анализ поисковых запросов
- Б. Сквозная аналитика, коллтрекинг, расчёт ROI по источникам
- В. Визуализация данных, построение интерактивных дашбордов

Проверка навыков:

Ситуационная задача

Условие:

Интернет-магазин «ТехноМаркет» продаёт бытовую технику и электронику. Компания использует несколько каналов привлечения клиентов: контекстную рекламу (Яндекс.Директ), таргетированную рекламу в социальных сетях и поисковую оптимизацию (SEO). Заказы поступают через сайт, а также по телефону (оформление через менеджеров). В компании внедрена CRM-система, в которой фиксируются все сделки, но данные о рекламных источниках в CRM отсутствуют. Руководство обеспокоено ростом рекламных бюджетов и хочет оценить реальную эффективность каждого канала.

Задание:

1. Предложите, какие инструменты и платформы анализа данных необходимо внедрить для решения поставленной задачи.
2. Опишите, какие данные нужно собирать и как организовать их интеграцию.
3. Перечислите ключевые метрики, которые следует отслеживать для оценки эффективности каждого канала.
4. Кратко объясните, как будет выглядеть процесс анализа (от сбора данных до принятия управленческих решений).

Контрольная точка 2.

Проверка знаний:

Выберите все правильные утверждения о когортном анализе в цифровой среде

- 1) Когортный анализ позволяет отслеживать поведение групп пользователей, объединённых по времени первого визита или совершения действия
- 2) Когорты можно формировать только по неделям, месячные когорты неинформативны
- 3) Основная цель когортного анализа – сравнить Retention (удержание) и Revenue (выручку) между разными группами
- 4) Когортный анализ помогает оценить долгосрочную ценность клиентов (LTV) и эффективность каналов привлечения
- 5) Для проведения когортного анализа необходимы данные о расходах на рекламу

Проверка умений:

Установите соответствие между типом цифрового маркетингового исследования и его основной целью:

- 1) A/B-тестирование
- 2) Когортный анализ

- 3) Тепловые карты (click maps)
- 4) Анализ поисковых запросов (SEO-аналитика)

- А. Выявление популярных элементов страницы и поведения мыши.
- Б. Сравнение эффективности двух вариантов дизайна или контента.
- В. Отслеживание поведения групп пользователей во времени (удержание).
- Г. Определение ключевых слов для оптимизации контента.

Проверка навыков:

Ситуационная задача

Условие:

Интернет-магазин бытовой техники «ЭлектроМир» провёл А/В-тестирование двух вариантов главной страницы.

Вариант А содержал крупный баннер с акцией на холодильники.

Вариант Б - персонализированные рекомендации товаров на основе истории просмотров пользователя.

Тест длился две недели, трафик распределялся поровну (по 50% посетителей на каждый вариант). Получены следующие данные:

| Метрика | Вариант А | Вариант Б |
|--------------------------------------|--------------|--------------|
| Число посетителей | 15 000 | 15 000 |
| Глубина просмотра (страниц за визит) | 2,8 | 3,2 |
| Среднее время на сайте | 4 мин 15 сек | 5 мин 20 сек |
| Количество добавлений в корзину | 750 | 900 |
| Количество завершённых покупок | 300 | 330 |
| Выручка, тыс. руб. | 1 800 | 1 980 |

Задание:

1. Рассчитайте конверсию из посетителя в покупку (CR) для каждого варианта.
2. Сравните показатели вовлечённости (глубина просмотра, время на сайте). Какой вариант лучше удерживает внимание пользователей?
3. Какой вариант обеспечил большую выручку? Оцените прирост выручки в процентах.
4. На основе полученных данных предложите, какой вариант следует оставить в качестве основного. Аргументируйте свой выбор.
5. Какие дополнительные данные или исследования могли бы помочь уточнить решение и углубить анализ?

Контрольная точка 3.

Проверка знаний:

Выберите все правильные утверждения о правилах эффективной презентации исследовательских данных в цифровой среде

- 1) Презентация должна содержать максимальное количество деталей, чтобы продемонстрировать глубину анализа.
- 2) Важно адаптировать уровень детализации и язык под целевую аудиторию (руководство, отдел маркетинга, технические специалисты).
- 3) Для онлайн-презентаций следует использовать яркие анимационные эффекты, чтобы удержать внимание.
- 4) Ключевые выводы и рекомендации лучше размещать в начале или конце презентации, выделяя их визуально.
- 5) Интерактивные элементы (фильтры, ссылки) уместны только в дашбордах, в слайдах они отвлекают.
- 6) Цветовая гамма должна быть единообразной и не мешать восприятию данных.

Проверка умений:

Установите соответствие между типом визуализации и его основным назначением:

Тип визуализации Назначение

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Интерактивный дашборд | А. Краткое, наглядное представление ключевых выводов и рекомендаций в сжатой форме |
| 2. Инфографика | Б. Детальная визуализация многомерных данных с возможностью фильтрации и детализации |
| 3. Презентация (слайды) | В. Линейное изложение результатов исследования с последовательной аргументацией |
| 4. Тепловая карта (heatmap) | Г. Отображение интенсивности активности пользователей на веб-странице |

Проверка навыков:

Ситуационная задача

Условие:

Вы - аналитик в маркетинговом агентстве. Для клиента — интернет-магазина спортивных товаров «СпортМастер» - вы провели комплексное исследование эффективности рекламных кампаний за последние полгода. В ходе исследования были получены следующие результаты:

- 1) Основные каналы привлечения: Яндекс.Директ, VK таргет, SEO.
- 2) Наибольший ROI показал Яндекс.Директ (140%), наименьший - VK таргет (60%).
- 3) Конверсия в покупку на мобильных устройствах на 25% ниже, чем на десктопах.
- 4) Бюджет на VK таргет был самым высоким, но привёл к наименьшему количеству повторных покупок.
- 5) В результатах SEO-продвижения наблюдается устойчивый рост органического трафика (+30% за полгода).

Вам предстоит представить результаты исследования трём разным аудиториям:

- 1) Генеральному директору (интересуют итоговые цифры, ROI, бюджеты, стратегические выводы).
- 2) Руководителю отдела маркетинга (нужны детали по каналам, рекомендации по оптимизации, сравнение эффективности).
- 3) Команде дизайнеров и копирайтеров (важны инсайты о поведении пользователей, проблемные места в воронке, идеи для креативов).

Задание:

- 1) Предложите структуру презентации (основные слайды/разделы) для каждой из трёх аудиторий.
- 2) Для каждой аудитории укажите, какие формы визуализации (графики, диаграммы, дашборды, инфографика) вы бы использовали и почему.
- 3) Опишите, как вы адаптируете подачу материала (тон, детализация, акценты) под каждую группу слушателей.
- 4) Кратко поясните, какие инструменты цифровой презентации (например, интерактивный дашборд, PDF-отчёт, онлайн-презентация с возможностью вопросов) вы бы выбрали для каждой аудитории.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:учебник для СПО. - Москва: КноРус, 2025. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955537>

Л1.2 Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431633>

Л1.3 Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Функциональный и интернет-маркетинг [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: ООО "КУРС", 2024. - 345 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=436663>

Л1.4 Кметь Е. Б., Юрченко Н. А. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2023. - 128 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/345998>

дополнительная

Л2.1 Игрунова О. М. Практикум по дисциплине "Маркетинговые исследования" [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 142 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/954007>

Л2.2 Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS [Электронный ресурс]:учебное пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2025. - 218 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=452772>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Ю. А. Гунько, И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова ; Ставропольский ГАУ Поведение потребителей:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 808 КБ

Л3.2 Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, Ю. А. Гунько ; Ставропольский ГАУ Маркетинговые исследования:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 1,29 МБ

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

| № | Наименование ресурса сети «Интернет» | Электронный адрес ресурса |
|---|---|---|
| 1 | Сервисы экосистемы Яндекс (Вебмастер, Вордстат, Директ, Формы и др.) | https://yandex.ru/all |
| 2 | Roistat — облачная маркетинговая платформа сквозной аналитики и автоматизации маркетинга | https://roistat.com/ru/ |
| 3 | LiveDune инструмент SMM-продвижения, позволяющий автоматизировать работу в социальных сетях | https://livedune.com/ru/ |

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве

Цель освоения: сформировать понимание специфики исследований в онлайн-среде, их возможностей и ограничений.

Рекомендации по изучению:

Сравните определения маркетинговых исследований в классическом и цифровом понимании. Выделите ключевые отличия (скорость, объем данных, интерактивность).

Составьте таблицу: «Первичные vs Вторичные», «Количественные vs Качественные» данные в digital.

Приведите примеры для каждого типа (например, логи сервера — количественные вторичные, посты в соцсетях — качественные первичные).

Изучите основные положения 152-ФЗ «О персональных данных» и GDPR. Поймите, что такое политика обработки cookies и зачем нужны баннеры согласия на сайтах.

Практическое задание для самопроверки:

Найдите на сайте любого интернет-магазина политику конфиденциальности. Выпишите, какие данные о пользователе собирает сайт.

Проанализируйте, какую информацию о вас можно собрать из открытого профиля в социальной сети (для нетнографии).

Тема 2. Методы и технологии маркетинговых исследований

Цель освоения: овладеть основными методами сбора данных в цифровой среде и понимать логику их применения.

Рекомендации по изучению:

Составьте ментальную карту или схему, разделив методы на количественные и качественные.

Для каждого метода пропишите:

- цель применения (когда использовать);
- инструмент реализации (какой сервис);
- преимущества и недостатки.

Освойте ключевые технологии маркетинговых исследований:

Онлайн-опросы: зарегистрируйтесь в Google Forms или Яндекс.Взгляд. Создайте короткую анкету (3-5 вопросов) на любую тему (например, предпочтения в кофе). Проанализируйте полученные ответы.

А/В-тестирование: изучите кейсы проведения А/В-тестов в блогах (например, на vc.ru). Поймите разницу между статистической и практической значимостью.

Нетнография: выберите тематическое сообщество в VK или Telegram. В течение часа проанализируйте посты и комментарии. Какие проблемы обсуждают участники? Какой язык используют?

Практическое задание для самопроверки:

Сформулируйте гипотезу для А/В-теста для любого сайта (например, «Изменение цвета кнопки "Купить" с серого на красный увеличит конверсию»). Опишите, как вы будете проводить тест и какие метрики отслеживать.

Тема 3. Инструменты и платформы анализа данных

Цель освоения: получить практические навыки работы с базовыми инструментами веб-аналитики и сквозной аналитики.

Рекомендации по изучению:

Изучите структуру отчетов Google Analytics 4 и Яндекс.Метрики. Не пытайтесь запомнить все пункты меню, сосредоточьтесь на ключевых разделах: «Источники трафика», «Поведение», «Конверсии».

Практическая работа с демо-счетами:

Яндекс.Метрика предоставляет демо-счет («Демо-версия магазина»). Изучите его. Посмотрите, как выглядят отчеты по поисковым фразам, карты кликов, вебвизор.

Изучите отчеты в GA4 на демо-аккаунте Google Merchandise Store.

Посмотрите обучающие видео на YouTube от Roistat или Calltouch. Поймите, как система связывает клик по рекламе, визит на сайт, заявку в CRM и оплату.

Попробуйте бесплатные версии DataLens (Яндекс) или Power BI. Импортируйте небольшой файл с данными (например, Excel с продажами) и постройте простой дашборд с графиками выручки и количества заказов.

Практическое задание для самопроверки:

На основе демо-счета Яндекс.Метрики ответьте на вопросы: какой канал приносит больше всего трафика? у какой страницы самый высокий показатель отказов?

Тема 4. Интерпретация и использование результатов маркетинговых исследований в цифровой среде

Цель освоения: научиться интерпретировать данные в обоснованные выводы и бизнес-рекомендации.

Рекомендации по изучению:

Составьте словарь метрик. Для каждой (CAC, LTV, ROMI, CR, DPP) запишите:

- формулу расчета;
- что означает высокое/низкое значение;
- какое бизнес-решение можно принять на основе изменения этой метрики.

Нарисуйте простую когортную таблицу. Потренируйтесь делать выводы о том, какая когорта лучше.

Практика интерпретации:

Найдите в открытых источниках (или в демо-счетах) реальный график или таблицу с

данными. Напишите к ним 3-4 предложения с выводами. Что эти данные значат для бизнеса?

Практическое задание для самопроверки:

Дана таблица с помесечными данными: трафик, затраты на рекламу, количество заказов, выручка. Рассчитайте САС и ROMI. Сделайте вывод о динамике эффективности.

Тема 5. Презентация исследовательских проектов в цифровой среде

Цель освоения: сформировать навыки визуализации данных и убедительной презентации результатов исследования заказчику.

Рекомендации по изучению:

Прочитайте несколько статей на тему «Как правильно выбрать диаграмму». Запомните основные правила Эдварда Тафти (избегайте «мусора», не искажайте данные).

Потренируйтесь рассказывать историю на основе простого графика. Например: «В январе был спад, потому что... В феврале мы запустили акцию, и график пошел вверх...».

Адаптация под аудиторию: возьмите один и тот же набор данных (например, отчет по продажам).

Напишите краткий вывод для генерального директора .

Напишите развернутый вывод для руководителя отдела маркетинга (детали по каналам).

Разбор ошибок:

Найдите в интернете примеры плохой инфографики или презентаций. Перечислите, какие ошибки допустил автор. Предложите, как их исправить.

Практическое задание для самопроверки:

Создайте 3 слайда на основе данных, полученных при выполнении заданий по предыдущим темам. Слайды должны включать заголовок, график и текстовый вывод.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс«ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс«ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| № п/п | Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Номер аудитор ии | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|-------|---|------------------|---|
|-------|---|------------------|---|

| | | | |
|---|--|--------------------|---|
| 1 | Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Э-160 Э-165 | <p>Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.</p> <p>специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.</p> |
| | | Э-159 | Специализированная мебель на 26 посадочных мест, персональный компьютер – 26 шт., телевизор – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета. |
| 2 | Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования | | |
| | | Э-165 | специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. |

| | | | |
|--|--|--------------------------|--|
| | | 213/НК библио тека | Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы. |
|--|--|--------------------------|--|

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Байчерова Анжелика Рашидовна

_____ доц. КАиМ, ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в цифровой среде» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____