

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

**УТВЕРЖДАЮ**

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

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)**

**Б1.О.02.01 Маркетинговые исследования в цифровой среде**

**38.04.02 Менеджмент**

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

## 1. 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	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 современным инструментами, техниками и методами сбора данных о деятельности хозяйствующих субъектов	<b>знает</b> основы работы с инструментами и методами проведения маркетинговых исследований в цифровой среде
		<b>умеет</b> применять инструменты и методы проведения маркетинговых исследований в цифровой среде
		<b>владеет навыками</b> 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	<b>знает</b> принципы и подходы к моделированию исследуемых процессов, явлений и объектов в цифровом маркетинге
		<b>умеет</b> использовать подходы к моделированию исследуемых процессов, явлений и объектов в цифровом маркетинге
		<b>владеет навыками</b> моделирования исследуемых процессов, явлений и объектов в цифровом маркетинге

## 2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Основы маркетинговых исследований в цифровой среде			

1.1.	Понятие и сущность маркетинговых исследований в цифровом пространстве	1	ОПК-2.1	Эссе, Реферат
1.2.	Методы и технологии маркетинговых исследований	1	ОПК-2.1	Эссе, Реферат
1.3.	Инструменты и платформы анализа данных	1	ОПК-2.1	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.4.	Интерпретация и использование результатов маркетинговых исследований в цифровой среде	1	ОПК-5.1	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.5.	Презентация исследовательских проектов в цифровой среде	1	ОПК-5.1, ОПК-2.1	Тест, Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
Промежуточная аттестация				Эк

### 3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
<b>Текущий контроль</b>			
<b>Для оценки знаний</b>			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
<b>Для оценки умений</b>			
2	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе
<b>Для оценки навыков</b>			
<b>Промежуточная аттестация</b>			

3	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов
---	---------	--	----------------------------------

**4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Маркетинговые исследования в цифровой среде"**

*Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости*

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
- B. Сквозная аналитика, коллтрекинг, расчёт ROI по источникам
- B. 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) А/В-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.

***Примерные оценочные материалы  
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)  
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

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), CAC, 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 месяца?

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?

**Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)**

## 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?