

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:29:06  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.12 Маркетинговые технологии в цифровой среде**  
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 Менеджмент**  
(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Маркетинг**  
(наименование образовательной программы)

**бакалавр**  
(квалификация)

**очно-заочная**  
(форма обучения)

Год набора - 2026

Город Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПП:**

Близкая Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.12 Маркетинговые технологии в цифровой среде одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.01.12 Маркетинговые технологии в цифровой среде обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н	ПК-1	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.3	Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования	ПК-1.3. У-2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
			ПК-1.7	Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.3. У-7 Умеет создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов
			ПК-1.8	Подготавливает процесс проведения маркетингового исследования, устанавливает сроки проведения и требования к проведению маркетингового исследования	ПК-1.7. У-5 Умеет составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
					ПК-1.8. 3-5 Знает методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
					ПК-1.8. У-8 Умеет управлять размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети
					ПК-1.8. У-9 Умеет формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации

## 2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

4,00 з.е., 144 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 45 ак. часов на контактную работу с преподавателем, из них 18

ак.часов на лекции и 18 ак.часов на практические занятия, 9 ак. часов на контактную работу на аттестацию в период экзаменационных сессий, 99 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.12 Маркетинговые технологии в цифровой среде реализуется на 8-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- SMM и вэб-аналитика;
- Правовое регулирование маркетинговой деятельности.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### 3.1. Структура дисциплины (модуля)

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии		2			2					1			12	Опрос, доклады
Тема 2.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований		2			2					1			12	Опрос, доклады, тестирование
Тема 3.	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации		4			4					1			12	Опрос, доклады, тестирование
Тема. 4	Анкетирование		2			2					1			12	Опрос, доклады, тестирование
Тема. 5	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых		2			2					1			12	Опрос, доклады, контрольное задание

	исследований													
Тема. 6	Статистические методы расчета объема выборки		2			2				1			12	Опрос, доклады, тестирование
Тема. 7	Качественные маркетинговые исследования		2			2				1			12	Опрос, доклады, контрольное задание
Тема. 8	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании		2			2				2			15	Опрос, доклады, тестирование
Промежуточная аттестация													Зачет с оценкой	
<b>Итого</b>		144	18			18				9			99	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

#### **Тема 1.2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований

#### **Тема 3. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.

Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации.

Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

#### **Тема 4. Анкетирование. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

#### **Тема 5. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

#### **Тема 6. Статистические методы расчета объема выборки. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Компьютерная обработка маркетинговой информации.

#### **Тема 7. Качественные маркетинговые исследования. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований. Виды качественных маркетинговых исследований. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

#### **Тема 8. Систематизация информации и подготовка отчета о**

### **проведенном исследовании. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

## **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.12 Маркетинговые технологии в цифровой среде входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74	Удовлетворительно		D	P/ Passed
60-69			E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка (ст.1+ст.2/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию (ст.1+ст.2/2)
1	2	3	4
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.12 Маркетинговые технологии в цифровой среде используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольные задания.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

### Тема 1. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Приведите сущность маркетинговой информационной системы.

2. Какие существуют способы и источники получения информации?
3. Охарактеризуйте виды маркетинговой информации.
4. Опишите внутреннюю и внешнюю информацию.
5. Как классифицируется внутренняя информация?
6. Как осуществляется проверка надежности информации?

Критерии оценивания опроса приведены в 7 разделе

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией и обсуждением.

Примерные темы для докладов:

Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, структура и роль в принятии бизнес-решений.

CRM-системы как ключевой элемент МИС: функционал, внедрение и оценка эффективности.

Big Data в маркетинге: источники данных, методы анализа и практические кейсы.

BI-системы в маркетинговой аналитике: от данных к визуализации и управленческим решениям.

Мониторинг и анализ социальных сетей как источник маркетинговой информации.

Искусственный интеллект и машинное обучение в обработке маркетинговых данных.

Персонализация маркетинга на основе данных МИС: технологии и этические границы.

МИС в электронной коммерции: инструменты сбора и анализа данных для роста конверсии.

Проблемы и ограничения внедрения МИС в российских компаниях: технические, организационные и правовые аспекты.

Будущее МИС: тренды и перспективы развития (Web 3.0, метавселенные, IoT).

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

**Тема 2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований.

2. Этапы проведения исследований.

3. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора

информации, систематизации информации.

#### 4. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.

##### Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией и обсуждением.

Примерные темы для докладов:

Этапы планирования маркетинговых исследований: от постановки цели до составления итогового отчёта.

Определение целей и задач маркетингового исследования: методики и типичные ошибки.

Выбор методов исследования: сравнение количественных и качественных подходов.

Разработка плана сбора данных: источники первичной и вторичной информации.

Формирование выборки: принципы и техники отбора респондентов.

Инструменты сбора данных в маркетинговых исследованиях: анкеты, гайды, чек-листы.

Бюджетирование маркетингового исследования: статьи расходов и способы оптимизации.

Календарное планирование: составление графика работ и управление сроками.

Этические и правовые аспекты планирования маркетинговых исследований.

Автоматизация планирования маркетинговых исследований: программные решения и онлайн-сервисы.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

##### Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1. Какой этап идёт первым в планировании маркетингового исследования?

а) Сбор данных.

б) Определение целей и задач исследования.

в) Анализ полученной информации.

г) Подготовка отчёта.

Тест 2. Что такое гипотеза в контексте маркетингового исследования?

а) Окончательный вывод исследования.

б) Вероятностное предположение о возможных результатах, которое нужно проверить.

в) Список вопросов для опроса.

г) Бюджет исследования.

Тест 3.

Какой метод относится к количественным методам сбора данных?

а) Фокус- группа.

б) Глубинное интервью.

в) Анкетирование с закрытыми вопросами.

г) Наблюдение за поведением потребителей.

Тест 4. Что включает в себя разработка плана выборки?

а) Выбор методов анализа данных.

б) Определение целевой аудитории и способа отбора респондентов.

в) Составление анкеты.

г) Подсчёт бюджета исследования.

Тест 5.

Какой инструмент используется для визуализации графика работ при планировании исследования?

а) SWOT- анализ.

б) Диаграмма Ганта.

в) Матрица БКГ.

г) PEST- анализ.

Тест 6.

Что относится к источникам вторичной информации?

а) Результаты собственного опроса компании.

б) Данные, собранные в ходе наблюдения.

в) Отчёты отраслевых ассоциаций и публикации в СМИ.

г) Интервью с экспертами отрасли.

Тест 7.

Какой критерий важен при формулировке целей маркетингового исследования по методике SMART?

а) Цель должна быть амбициозной и труднодостижимой.

б) Цель должна быть измеримой и конкретной.

в) Цель может быть сформулирована в общих чертах.

г) Цель не требует временных рамок.

Тест 8.

Что такое пилотное тестирование анкеты?

а) Финальный этап исследования перед публикацией результатов.

б) Предварительное тестирование анкеты на небольшой группе для выявления ошибок.

в) Метод анализа данных после сбора всей информации.

г) Способ мотивации респондентов к участию в опросе.

Тест 9.

Какой фактор относится к рискам при планировании маркетингового исследования?

а) Чёткое определение целей.

б) Недостаточная выборка или нерепрезентативность данных.

в) Наличие достаточного бюджета.

г) Использование проверенных методов сбора данных.

Тест 10.

Что является итоговым документом на этапе планирования маркетингового исследования?

а) Анкета для опроса.

б) Отчёт о результатах исследования.

в) План (дизайн) исследования, включающий цели, методы, график и бюджет.

г) База данных респондентов.

Критерии оценивания закрытых тестовых заданий:

Балы	Описание критерия
4	Свыше 80% правильных ответов. Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов. Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов. Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов. Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

**Тема 3. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Классификация маркетинговых исследований.

2. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.

3. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.

4. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их

проведения в условиях недостатка рыночной информации.

Критерии оценивания опроса приведены в 7 разделе

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией и обсуждением.

Примерные темы для докладов:

Классификация маркетинговых исследований: основные виды и критерии разделения.

Разведывательные (эксплораторные) маркетинговые исследования: задачи, методы и практические примеры.

Описательные (дескриптивные) исследования: назначение, дизайн и типичные кейсы.

Каузальные (причинно-следственные) исследования в маркетинге: эксперименты и моделирование.

Первичные и вторичные маркетинговые исследования: сравнительный анализ.

Полевые методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент.

Кабинетные исследования: источники вторичной информации и техника анализа данных.

Качественные методы маркетинговых исследований: фокус-группы и глубинные интервью.

Количественные методы: массовые опросы и панельные исследования.

Современные цифровые инструменты сбора маркетинговой информации.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

Примерные тестовые задания:

Тест на соответствие

Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Термин	Определение
1. Маркетинговое исследование	а) Систематизированный сбор, анализ и интерпретация данных о рынке, потребителях, конкурентах и внутренней среде компании для принятия обоснованных решений.
2. Первичные данные	б) Информация, собранная непосредственно для целей конкретного исследования (опросы, наблюдения, эксперименты).
3. Вторичные данные	в) Уже существующие данные, собранные ранее для других целей (отчёты, статистика, публикации, базы данных).
4. Выборка	г) Часть генеральной совокупности, отобранная для участия в

	исследовании, которая должна отражать характеристики всей целевой аудитории.
5. Качественные методы исследования	д) Подходы, направленные на глубокое понимание мотивов, установок и поведения потребителей (фокус- группы, глубинные интервью).
6. Количественные методы исследования	е) Подходы, позволяющие получить статистически значимые данные о рынке (массовые опросы, панельные исследования, А/В- тестирование).
7. Гипотеза исследования	ж) Предположение о возможных результатах исследования, которое требует проверки на основе собранных данных.
8. План исследования	з) Документ, описывающий цели, задачи, методы, выборку, инструменты сбора данных, график и бюджет исследования.
9. Пилотное тестирование	и) Предварительное тестирование инструментария (анкеты, гайда интервью) на небольшой группе для выявления и устранения ошибок.
10. Репрезентативность выборки	к) Свойство выборки точно отражать характеристики генеральной совокупности, что обеспечивает достоверность результатов исследования.

1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитать оба списка:

список 1 – понятия;

список 2 – утверждения, свойства объектов.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Критерии оценивания теста на соответствие:

Балы	Описание критерия
3	За каждый правильно установленный элемент соответствия начисляется 1 балл. Максимальное количество баллов – по числу пар соответствий.
2	Свыше 80% правильных ответов.
1	Свыше 70% правильных ответов.
0	Свыше 50% правильных ответов. Менее 50% правильных ответов.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

#### Тема 4. Анкетирование. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Какова роль анкетирования при проведении маркетинговых исследований?

2. Приведите классификацию анкет.

3. Раскройте структура анкеты.

4. Как классифицируют вопросы, включаемые в анкету?

Критерии оценивания опроса приведены в 7 разделе

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией и обсуждением.

Примерные темы для докладов:

Анкетирование как метод сбора маркетинговой информации в цифровой среде: особенности и преимущества.

Виды онлайн-анкет: сравнительный анализ и сферы применения.

Платформы для создания и проведения онлайн-опросов: функционал и выбор оптимального инструмента.

Принципы составления эффективной онлайн-анкеты: структура, типы вопросов, избежание ошибок.

Технологии автоматизации анкетирования: чат-боты, голосовые помощники и интеграция с CRM.

Методы повышения отклика в онлайн-анкетировании: стимулы, дизайн, каналы распространения.

Этические и правовые аспекты онлайн-анкетирования: конфиденциальность данных и соответствие законодательству.

Анализ данных онлайн-опросов: методы обработки и визуализации результатов.

A/B-тестирование в анкетировании: оптимизация структуры и содержания анкет.

Кейс-анализ: использование онлайн-анкетирования для решения маркетинговых задач компании.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Установите правильную последовательность этапов планирования онлайн-анкетирования

Тест 1. Расположите этапы в логическом порядке — от начального к завершающему.

Этапы:

А. Определение целевой аудитории и расчёт выборки.

Б. Постановка целей и задач анкетирования.

В. Выбор платформы для размещения анкеты (Google Forms, Anketolog и т. д.).

Г. Разработка и пилотное тестирование анкеты.

Д. Составление списка вопросов и их структурирование.

Е. Анализ полученных данных и подготовка отчёта.

Ж. Распространение анкеты среди респондентов.

З. Формулировка гипотез исследования.

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность этапов планирования онлайн- анкетирования.

Ответ запишите в виде последовательности букв.

Тест 2. Установите последовательность действий при анализе результатов онлайн- опроса

Расположите шаги в порядке их выполнения — от первого к последнему.

Шаги:

А. Визуализация данных (графики, диаграммы, дашборды).

Б. Очистка данных: удаление некорректных ответов, дубликатов, аномалий.

В. Интерпретация результатов и формулировка выводов.

Г. Подготовка итогового отчёта с рекомендациями для бизнеса.

Д. Расчёт ключевых метрик (NPS, CSAT, конверсия заполнения анкеты и т. д.).

Е. Кодирование открытых вопросов и категоризация ответов.

Ж. Экспорт данных с платформы анкетирования (например, из Google Forms или SurveyMonkey) в Excel/SPSS/Power BI.

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность действий при анализе результатов онлайн- опроса.

Ответ запишите в виде последовательности букв.

**Тема 5. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Раскройте сущность понятия выборки.

2. Приведите классификацию выборок.

3. Как производится расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности?

4. Как оценить возможность получения достоверной информации в зависимости от состава выборки?

Критерии оценивания опроса приведены в 7 разделе

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией и обсуждением.

Примерные темы для докладов:

Понятие выборки в маркетинговых исследованиях: сущность, виды и роль в обеспечении достоверности результатов.

Вероятностные методы формирования выборки в цифровой среде: преимущества и ограничения.

Невероятностные методы отбора респондентов: когда и как их

использовать в цифровом маркетинге.

Статистические методы расчёта объёма выборки: формулы, допущения и практические расчёты.

Факторы, влияющие на объём выборки в цифровых маркетинговых исследованиях.

Особенности формирования выборки в онлайн-опросах: риски смещения и способы их минимизации.

Автоматизированные инструменты расчёта объёма выборки и формирования выборочной совокупности.

Репрезентативность выборки в цифровой среде: критерии оценки и способы обеспечения.

Специфика формирования выборки при исследованиях в социальных сетях и на маркетплейсах.

Кейс-анализ: расчёт и формирование выборки для цифрового маркетингового исследования.

#### Контрольное задание.

Определите объём выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 60% положительных ответов и 40% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объёме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

### **Тема 6. Статистические методы расчета объема выборки. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

#### Примерные вопросы для устного опроса:

1. Приведите порядок разработки форм и аналитических таблиц для систематизации информации.
2. Какие используются методы обработки маркетинговой информации?
3. Охарактеризуйте количественные методы обработки.
4. Как осуществляется компьютерная обработка маркетинговой информации?

Критерии оценивания опроса приведены в 7 разделе

#### Доклад:

Основы теории выборочного метода в маркетинговых исследованиях.

Формула расчёта объёма выборки для оценки доли признака: параметры и практическое применение.

Расчёт объёма выборки для оценки среднего значения: формулы и кейсы.

Корректировка объёма выборки с учётом размера генеральной совокупности.

Уровни доверия и погрешности: влияние на объём выборки.

Особенности расчёта выборки в онлайн-исследованиях: учёт коэффициента отклика.

Статистические калькуляторы и онлайн-инструменты для расчёта выборки.

Методы расчёта выборки для стратифицированного отбора.

Специфика расчёта выборки для А/В-тестирования в цифровом маркетинге.

Ошибки при расчёте объёма выборки и их последствия для маркетинговых решений.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой параметр НЕ используется при расчёте объёма выборки для оценки доли признака?

а) Уровень доверия (Z- значение)

б) Стандартное отклонение генеральной совокупности

в) Допустимая погрешность (E)

г) Предполагаемая доля признака (p)

Правильный ответ: б.

Тест 2

Какое значение  $p$  обеспечивает максимальный расчётный объём выборки при прочих равных условиях?

а) 0,1

б) 0,3

в) 0,5

г) 0,7

Правильный ответ: в.

Тест 3

Какой уровень доверия соответствует Z- значению 1,96?

а) 90 %

б) 95 %

в) 99 %

г) 99,9 %

Правильный ответ: б.

#### Тест 4

В каком случае необходимо применять поправку на конечную совокупность?

- а) Когда объём выборки превышает 5 % от генеральной совокупности
- б) Когда объём выборки меньше 5 % от генеральной совокупности
- в) Всегда, независимо от размера выборки
- г) Только при работе с малыми генеральными совокупностями (менее 100 человек)

Правильный ответ: а.

#### Тест 5

Как изменится объём выборки, если уменьшить допустимую погрешность с 5 % до 3 % при сохранении уровня доверия 95 %?

- а) Уменьшится примерно в 1,7 раза
- б) Останется неизменным
- в) Увеличится примерно в 2,8 раза
- г) Увеличится примерно в 1,7 раза

Правильный ответ: в.

#### Тест 6

Что означает параметр MDE (Minimal Detectable Effect) в контексте А/В-тестирования?

- а) Максимальный эффект, который можно обнаружить
- б) Минимальный эффект, который имеет смысл обнаруживать
- в) Средняя величина ожидаемого эффекта
- г) Стандартное отклонение эффекта

Правильный ответ: б.

#### Тест 7

Какой инструмент НЕ предназначен для расчёта объёма выборки?

- а) Калькулятор SurveyMonkey
- б) Excel с формулами статистического анализа
- в) Google Analytics
- г) Калькулятор Raosoft

Правильный ответ: в.

#### Тест 8

При каком условии можно использовать упрощённую формулу расчёта объёма выборки без поправки на конечную совокупность?

- а) Когда генеральная совокупность меньше 1000 человек
- б) Когда выборка составляет более 10 % генеральной совокупности
- в) Когда выборка составляет менее 5 % генеральной совокупности

г) Когда стандартное отклонение неизвестно  
Правильный ответ: в.

Тест 9

Как влияет увеличение мощности теста (statistical power) на объём выборки в А/В- тестировании?

- а) Объём выборки уменьшается
- б) Объём выборки увеличивается
- в) Объём выборки остаётся неизменным
- г) Влияние зависит от уровня доверия

Правильный ответ: б.

Тест 10

Какая формула используется для расчёта объёма выборки при оценке среднего значения?

- а)  $n = E^2 Z^2 \cdot p \cdot (1-p)$
- б)  $n = E^2 Z^2 \cdot \sigma^2$
- в)  $n_{\text{корр}} = 1 + N \frac{n-1}{n}$
- г)  $n_{\text{нач}} = \text{ожидаемый отклик} \cdot \text{треб}$

Правильный ответ: б.

Критерии оценивания тестовых заданий приведены в разделе 7.

## **Тема 7. Качественные маркетинговые исследования. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Раскройте понятие и назначение качественных маркетинговых исследований.
2. Приведите виды качественных маркетинговых исследований.
3. Раскройте особенности экспертных опросов и метода аналитических докладных записок.
4. Раскройте особенности метода синектики и метода «Дельфи».

Критерии оценивания опроса приведены в 7 разделе

Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией и обсуждением.

Примерные темы для докладов:

Качественные маркетинговые исследования: сущность, цели и роль в цифровой среде.

Методы качественных маркетинговых исследований в цифровой среде: сравнительный анализ.

Онлайн- фокус- группы: технологии проведения и анализ результатов.

Глубинные интервью в цифровом маркетинге: подготовка, проведение

и обработка данных.

Цифровая этнография и наблюдение: изучение поведения потребителей в естественной онлайн-среде.

Онлайн-сообщества и панели как инструмент долгосрочных качественных исследований.

Контент-анализ в маркетинговых исследованиях: методы и цифровые инструменты.

Сторителлинг и проективные техники в качественных исследованиях цифрового поведения.

Этические и правовые аспекты проведения качественных исследований в цифровой среде.

Кейс-анализ: комплексное использование качественных методов для решения маркетинговой задачи.

#### Контрольное задание:

Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки  $\pm 4\%$ . Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

### **Тема 8. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

#### Примерные вопросы для устного опроса:

1. Как определяется комплекс требований к заключительному отчету о проведении исследования?

2. Охарактеризуйте структуру отчета и основные количественные показатели.

3. Что представляет собой графическое представление информации в заключительном отчете?

4. Особенности использования прикладных программ и технических средств для формирования отчета.

Критерии оценивания опроса приведены в 7 разделе

#### Доклад:

Подготовка докладов с визуализацией и обсуждением.

Примерные темы для докладов:

Основы систематизации данных в маркетинговых исследованиях: цели, этапы, инструменты.

Методы очистки и предварительной обработки данных перед систематизацией.

Кодирование качественных данных: подходы и автоматизация.

Визуализация данных в маркетинговых отчётах: виды графиков и правила оформления.

Структура маркетингового отчёта: обязательные разделы и рекомендации по оформлению.

Использование BI-систем (Power BI, Tableau, Yandex DataLens) для систематизации и визуализации данных.

Автоматизация подготовки отчётов: скрипты, макросы и специализированное ПО.

Специфика отчётности по цифровым каналам: соцсети, маркетплейсы, веб-аналитика.

Этические и правовые аспекты представления данных в отчётах.

Кейс-анализ: от сбора данных до финального отчёта по цифровому маркетинговому исследованию.

Методические рекомендации по подготовке доклада и критерии его оценивания приведены в разделе 7.

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой этап НЕ относится к систематизации данных в маркетинговых исследованиях?

- а) Сбор данных
- б) Очистка данных
- в) Публикация отчёта в открытом доступе
- г) Кодирование и категоризация данных

Правильный ответ: в.

Тест 2

Что такое кодирование данных в контексте маркетинговых исследований?

а) Преобразование качественных данных в количественные категории для анализа

- б) Шифрование данных для защиты конфиденциальности
- в) Перевод данных на другой язык
- г) Сохранение данных в облачном хранилище

Правильный ответ: а.

Тест 3

Какой инструмент НЕ предназначен для визуализации данных в

маркетинговых отчётах?

- а) Power BI
- б) Tableau
- в) Google Analytics
- г) Microsoft Word

Правильный ответ: г.

Тест 4

Какой раздел обычно идёт первым в структуре маркетингового отчёта?

- а) Методология исследования
- б) Резюме (executive summary)
- в) Результаты исследования
- г) Выводы и рекомендации

Правильный ответ: б.

Тест 5

Что из перечисленного относится к методам очистки данных?

- а) Удаление дубликатов записей
- б) Добавление новых данных
- в) Изменение методологии исследования
- г) Публикация данных в открытом доступе

Правильный ответ: а.

Тест 6

Какая визуализация лучше всего подходит для отображения доли рынка, занимаемой конкурентами?

- а) Столбчатая диаграмма
- б) Линейный график
- в) Круговая диаграмма
- г) Точечная диаграмма

Правильный ответ: в.

Тест 7

Какое программное обеспечение специализируется на анализе качественных данных (например, для кодирования открытых ответов)?

- а) NVivo
- б) Excel
- в) PowerPoint
- г) Google Sheets

Правильный ответ: а.

Тест 8

Что означает термин «дашборд» в контексте маркетинговой отчётности?

- а) Детальный текстовый отчёт с выводами

б) Интерактивная панель с ключевыми метриками и визуализацией данных

в) Анкета для сбора первичных данных

г) База данных респондентов

Правильный ответ: б.

Тест 9

Какой параметр НЕ является обязательным при подготовке маркетингового отчёта?

а) Описание методологии исследования

б) Список всех респондентов с персональными данными

в) Интерпретация полученных результатов

г) Практические рекомендации на основе выводов

Правильный ответ: б.

Тест 10

Какое требование является ключевым с точки зрения ФЗ «О персональных данных» при подготовке маркетинговых отчётов?

а) Публикация полного списка респондентов в приложении к отчёту

б) Анонимизация или агрегирование персональных данных

в) Обязательное указание ФИО каждого респондента

г) Отправка копии отчёта каждому участнику исследования

Правильный ответ: б.

Критерии оценивания тестовых заданий приведены в разделе 7.

5.3 Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 15 (пятнадцать) баллов.

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент
КТ 1	5
КТ 2	5
КТ 3	5
Итого:	15

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ – 1.**

### Темы 1-3

Задание 1. Вы - специалист по цифровому маркетингу в компании «EcoStyle» (производство и продажа эко- одежды онлайн и на маркетплейсах).  
За 3 месяца:

конверсия сайта снизилась на 15 %;

отток клиентов вырос на 20 %.

Необходимо выявить причины и предложить решения с помощью маркетинговой информационной системы (МИС).

Задание

Разработайте краткий план внедрения МИС для «EcoStyle», в который включите:

Цели МИС (3–5 целей по SMART) и 3–4 ключевые проблемы, которые система решит.

Источники данных:

3+ внутренних (например, CRM, веб- аналитика);

3+ внешних (соцсети, отраслевые отчёты и т. д.).

Кратко укажите, какие данные даст каждый источник.

Инструменты (с кратким обоснованием выбора):

2–3 сервиса веб- аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics и др.);

1–2 CRM- системы (АмоCRM, Битрикс24 и др.);

1–2 сервиса мониторинга соцсетей (Brand Analytics, YouScan и др.);

1 инструмент для отчётности и визуализации (Power BI, Yandex DataLens и др.).

План внедрения (на 3 месяца) в виде таблицы:

этап (аудит, настройка, тестирование и т. д.);

ключевые задачи;

ответственный;

срок.

KPI и результаты:

3–4 ключевых показателя (конверсия, средний чек, САС, LTV и т. д.) с целевыми значениями через 6 месяцев;

2 примера сценариев использования МИС (например, оптимизация рекламы, персонализация предложений).

Задание 2.

Вы - маркетолог в компании «SmartTech», которая производит умные часы. Компания планирует выпустить новую модель с функцией мониторинга здоровья и хочет понять:

насколько целевая аудитория заинтересована в новой функции;

какие ценовые ожидания у потребителей;

какие конкуренты уже предлагают аналогичные решения.

Вам необходимо разработать план маркетингового исследования для компании «SmartTech». Представьте результат в виде документа, включающего следующие разделы:

1. Цели и задачи исследования  
сформулируйте 2–3 цели исследования по методике SMART;  
перечислите 4–5 задач, которые помогут достичь поставленных целей.
2. Гипотезы исследования  
выдвиньте 3 гипотезы относительно интереса к новой функции и ценовых ожиданий аудитории.
3. Методы исследования  
выберите комбинацию качественных и количественных методов (например, фокус-группы + онлайн-опрос);  
обоснуйте выбор методов (почему они подходят для решения задач);  
укажите, какие цифровые инструменты будете использовать для сбора данных (Google Forms, SurveyMonkey, Zoom для фокус-групп и т. д.).
4. Формирование выборки  
определите целевую аудиторию (демография, интересы, поведение);  
рассчитайте объём выборки для количественного опроса (используйте формулу расчёта объёма выборки для доли признака при уровне доверия 95 % и погрешности 5 %, предполагаемая доля признака  $p=0,5$ );  
опишите метод отбора респондентов (случайная, квотная выборка и т. д.).
5. Инструментарий сбора данных  
составьте фрагмент анкеты для онлайн-опроса (5–7 вопросов):  
включите 2 закрытых вопроса, 1 вопрос с рейтинговой шкалой (например, от 1 до 5), 1 открытый вопрос;  
сформулируйте 3–4 вопроса для гайда фокус-группы.
6. План-график работ  
оформите в виде таблицы на 6 недель:  
неделя (1–6);  
этап работы (например, «разработка анкеты», «проведение опроса»);  
задачи этапа;  
срок выполнения;  
ответственный.
7. Бюджет исследования  
составьте смету на 3–5 основных статей расходов (например, оплата труда, вознаграждение респондентов, ПО, аналитика данных);  
укажите примерную стоимость по каждой статье.
8. Ожидаемые результаты и их применение  
перечислите 3–4 ключевых вывода, которые вы ожидаете получить;  
опишите, как результаты исследования повлияют на маркетинговую стратегию компании (например, корректировка ценовой политики, акцент в рекламе на ключевых функциях).

**КТ – 2.**

**Темы 4-6**

### Комбинированные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Установите правильную последовательность этапов планирования онлайн- анкетирования

Тест 1. Расположите этапы в логическом порядке — от начального к завершающему.

Этапы:

А. Определение целевой аудитории и расчёт выборки.

Б. Постановка целей и задач анкетирования.

В. Выбор платформы для размещения анкеты (Google Forms, Anketolog и т. д.).

Г. Разработка и пилотное тестирование анкеты.

Д. Составление списка вопросов и их структурирование.

Е. Анализ полученных данных и подготовка отчёта.

Ж. Распространение анкеты среди респондентов.

З. Формулировка гипотез исследования.

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность этапов планирования онлайн- анкетирования.

Ответ запишите в виде последовательности букв.

Тест 2. Установите последовательность действий при анализе результатов онлайн- опроса

Расположите шаги в порядке их выполнения — от первого к последнему.

Шаги:

А. Визуализация данных (графики, диаграммы, дашборды).

Б. Очистка данных: удаление некорректных ответов, дубликатов, аномалий.

В. Интерпретация результатов и формулировка выводов.

Г. Подготовка итогового отчёта с рекомендациями для бизнеса.

Д. Расчёт ключевых метрик (NPS, CSAT, конверсия заполнения анкеты и т. д.).

Е. Кодирование открытых вопросов и категоризация ответов.

Ж. Экспорт данных с платформы анкетирования (например, из Google Forms или SurveyMonkey) в Excel/SPSS/Power BI.

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность действий при анализе результатов онлайн- опроса.

Ответ запишите в виде последовательности букв.

### Закрытые тестовые задания

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой параметр НЕ используется при расчёте объёма выборки для оценки доли признака?

- а) Уровень доверия ( $Z$ - значение)
- б) Стандартное отклонение генеральной совокупности
- в) Допустимая погрешность ( $E$ )
- г) Предполагаемая доля признака ( $p$ )

Правильный ответ: б.

Тест 2

Какое значение  $p$  обеспечивает максимальный расчётный объём выборки при прочих равных условиях?

- а) 0,1
- б) 0,3
- в) 0,5
- г) 0,7

Правильный ответ: в.

Тест 3

Какой уровень доверия соответствует  $Z$ - значению 1,96?

- а) 90 %
- б) 95 %
- в) 99 %
- г) 99,9 %

Правильный ответ: б.

Тест 4

В каком случае необходимо применять поправку на конечную совокупность?

- а) Когда объём выборки превышает 5 % от генеральной совокупности
- б) Когда объём выборки меньше 5 % от генеральной совокупности
- в) Всегда, независимо от размера выборки
- г) Только при работе с малыми генеральными совокупностями (менее 100 человек)

Правильный ответ: а.

Тест 5

Как изменится объём выборки, если уменьшить допустимую погрешность с 5 % до 3 % при сохранении уровня доверия 95 %?

- а) Уменьшится примерно в 1,7 раза
- б) Останется неизменным
- в) Увеличится примерно в 2,8 раза

г) Увеличится примерно в 1,7 раза

Правильный ответ: в.

Тест 6

Что означает параметр MDE (Minimal Detectable Effect) в контексте А/В-тестирования?

а) Максимальный эффект, который можно обнаружить

б) Минимальный эффект, который имеет смысл обнаруживать

в) Средняя величина ожидаемого эффекта

г) Стандартное отклонение эффекта

Правильный ответ: б.

Тест 7

Какой инструмент НЕ предназначен для расчёта объёма выборки?

а) Калькулятор SurveyMonkey

б) Excel с формулами статистического анализа

в) Google Analytics

г) Калькулятор Raosoft

Правильный ответ: в.

Тест 8

При каком условии можно использовать упрощённую формулу расчёта объёма выборки без поправки на конечную совокупность?

а) Когда генеральная совокупность меньше 1000 человек

б) Когда выборка составляет более 10 % генеральной совокупности

в) Когда выборка составляет менее 5 % генеральной совокупности

г) Когда стандартное отклонение неизвестно

Правильный ответ: в.

Тест 9

Как влияет увеличение мощности теста (statistical power) на объём выборки в А/В-тестировании?

а) Объём выборки уменьшается

б) Объём выборки увеличивается

в) Объём выборки остаётся неизменным

г) Влияние зависит от уровня доверия

Правильный ответ: б.

Тест 10

Какая формула используется для расчёта объёма выборки при оценке среднего значения?

а)  $n = E^2 Z^2 \cdot p \cdot (1-p)$

б)  $n = E^2 Z^2 \cdot \sigma^2$

в)  $n_{\text{корр}} = 1 + N \frac{n-1}{n}$

г) пнач =ожидаемый откликтреб  
Правильный ответ: б.

### Контрольное задание.

Определите объем выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 60% положительных ответов и 40% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

**КТ – 3.**

### **Темы 7-8**

#### Закрытые тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой этап НЕ относится к систематизации данных в маркетинговых исследованиях?

- а) Сбор данных
- б) Очистка данных
- в) Публикация отчёта в открытом доступе
- г) Кодирование и категоризация данных

Правильный ответ: в.

Тест 2

Что такое кодирование данных в контексте маркетинговых исследований?

- а) Преобразование качественных данных в количественные категории для анализа
- б) Шифрование данных для защиты конфиденциальности
- в) Перевод данных на другой язык
- г) Сохранение данных в облачном хранилище

Правильный ответ: а.

Тест 3

Какой инструмент НЕ предназначен для визуализации данных в маркетинговых отчётах?

- а) Power BI
- б) Tableau
- в) Google Analytics

г) Microsoft Word

Правильный ответ: г.

Тест 4

Какой раздел обычно идёт первым в структуре маркетингового отчёта?

- а) Методология исследования
- б) Резюме (executive summary)
- в) Результаты исследования
- г) Выводы и рекомендации

Правильный ответ: б.

Тест 5

Что из перечисленного относится к методам очистки данных?

- а) Удаление дубликатов записей
- б) Добавление новых данных
- в) Изменение методологии исследования
- г) Публикация данных в открытом доступе

Правильный ответ: а.

Тест 6

Какая визуализация лучше всего подходит для отображения доли рынка, занимаемой конкурентами?

- а) Столбчатая диаграмма
- б) Линейный график
- в) Круговая диаграмма
- г) Точечная диаграмма

Правильный ответ: в.

Тест 7

Какое программное обеспечение специализируется на анализе качественных данных (например, для кодирования открытых ответов)?

- а) NVivo
- б) Excel
- в) PowerPoint
- г) Google Sheets

Правильный ответ: а.

Тест 8

Что означает термин «дашборд» в контексте маркетинговой отчётности?

- а) Детальный текстовый отчёт с выводами
- б) Интерактивная панель с ключевыми метриками и визуализацией данных
- в) Анкета для сбора первичных данных
- г) База данных респондентов

Правильный ответ: б.

Тест 9

Какой параметр НЕ является обязательным при подготовке маркетингового отчёта?

- а) Описание методологии исследования
- б) Список всех респондентов с персональными данными
- в) Интерпретация полученных результатов
- г) Практические рекомендации на основе выводов

Правильный ответ: б.

Тест 10

Какое требование является ключевым с точки зрения ФЗ «О персональных данных» при подготовке маркетинговых отчётов?

- а) Публикация полного списка респондентов в приложении к отчёту
- б) Анонимизация или агрегирование персональных данных
- в) Обязательное указание ФИО каждого респондента
- г) Отправка копии отчёта каждому участнику исследования

Правильный ответ: б.

Контрольное задание:

Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки  $\pm 4\%$ . Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

Критерии оценивания контрольных точек:

Баллы	Описание критерия
5	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
4	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
3	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-2	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения заданий контрольных точек обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

#### **Тема 1. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Приведите сущность маркетинговой информационной системы.
2. Какие существуют способы и источники получения информации?
3. Охарактеризуйте виды маркетинговой информации.
4. Опишите внутреннюю и внешнюю информацию.
5. Как классифицируется внутренняя информация?
6. Как осуществляется проверка надежности информации?

#### **Тема 1.2. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований.
2. Этапы проведения исследований.
3. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
4. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1. Какой этап идёт первым в планировании маркетингового

исследования?

- а) Сбор данных.
- б) Определение целей и задач исследования.
- в) Анализ полученной информации.
- г) Подготовка отчёта.

Тест 2. Что такое гипотеза в контексте маркетингового исследования?

- а) Окончательный вывод исследования.
- б) Вероятностное предположение о возможных результатах, которое нужно проверить.
- в) Список вопросов для опроса.
- г) Бюджет исследования.

Тест 3.

Какой метод относится к количественным методам сбора данных?

- а) Фокус- группа.
- б) Глубинное интервью.
- в) Анкетирование с закрытыми вопросами.
- г) Наблюдение за поведением потребителей.

Тест 4. Что включает в себя разработка плана выборки?

- а) Выбор методов анализа данных.
- б) Определение целевой аудитории и способа отбора респондентов.
- в) Составление анкеты.
- г) Подсчёт бюджета исследования.

Тест 5.

Какой инструмент используется для визуализации графика работ при планировании исследования?

- а) SWOT- анализ.
- б) Диаграмма Ганта.
- в) Матрица БКГ.
- г) PEST- анализ.

Тест 6.

Что относится к источникам вторичной информации?

- а) Результаты собственного опроса компании.
- б) Данные, собранные в ходе наблюдения.
- в) Отчёты отраслевых ассоциаций и публикации в СМИ.
- г) Интервью с экспертами отрасли.

Тест 7.

Какой критерий важен при формулировке целей маркетингового исследования по методике SMART?

- а) Цель должна быть амбициозной и труднодостижимой.
- б) Цель должна быть измеримой и конкретной.
- в) Цель может быть сформулирована в общих чертах.
- г) Цель не требует временных рамок.

Тест 8.

Что такое пилотное тестирование анкеты?

- а) Финальный этап исследования перед публикацией результатов.
- б) Предварительное тестирование анкеты на небольшой группе для выявления ошибок.
- в) Метод анализа данных после сбора всей информации.
- г) Способ мотивации респондентов к участию в опросе.

Тест 9.

Какой фактор относится к рискам при планировании маркетингового исследования?

- а) Чёткое определение целей.
- б) Недостаточная выборка или нерепрезентативность данных.
- в) Наличие достаточного бюджета.
- г) Использование проверенных методов сбора данных.

Тест 10.

Что является итоговым документом на этапе планирования маркетингового исследования?

- а) Анкета для опроса.
- б) Отчёт о результатах исследования.
- в) План (дизайн) исследования, включающий цели, методы, график и бюджет.
- г) База данных респондентов.

**Тема 3. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Классификация маркетинговых исследований.
2. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.
3. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.
4. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации.

Примерные тестовые задания:

Тест на соответствие

Установите соответствие между термином, приводимым в столбце слева, и высказыванием (или определением) из правого столбца: к каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.

Термин	Определение
1. Маркетинговое исследование	а) Систематизированный сбор, анализ и интерпретация данных о рынке, потребителях, конкурентах и внутренней среде компании для принятия обоснованных решений.
2. Первичные данные	б) Информация, собранная непосредственно для целей конкретного исследования (опросы, наблюдения, эксперименты).
3. Вторичные данные	в) Уже существующие данные, собранные ранее для других целей (отчёты, статистика, публикации, базы данных).
4. Выборка	г) Часть генеральной совокупности, отобранная для участия в исследовании, которая должна отражать характеристики всей целевой аудитории.
5. Качественные методы исследования	д) Подходы, направленные на глубокое понимание мотивов, установок и поведения потребителей (фокус- группы, глубинные интервью).
6. Количественные методы исследования	е) Подходы, позволяющие получить статистически значимые данные о рынке (массовые опросы, панельные исследования, А/В- тестирование).
7. Гипотеза исследования	ж) Предположение о возможных результатах исследования, которое требует проверки на основе собранных данных.
8. План исследования	з) Документ, описывающий цели, задачи, методы, выборку, инструменты сбора данных, график и бюджет исследования.
9. Пилотное тестирование	и) Предварительное тестирование инструментария (анкеты, гайда интервью) на небольшой группе для выявления и устранения ошибок.
10. Репрезентативность выборки	к) Свойство выборки точно отражать характеристики генеральной совокупности, что обеспечивает достоверность результатов исследования.

1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.

2. Внимательно прочитайте оба списка:

список 1 – понятия;

список 2 – утверждения, свойства объектов.

3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.

4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в таблицу (например, 1/А или 4/Б).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### **Тема 4. Анкетирование. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Какова роль анкетирования при проведении маркетинговых исследований?
2. Приведите классификацию анкет.
3. Раскройте структура анкеты.
4. Как классифицируют вопросы, включаемые в анкету?

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Установите правильную последовательность этапов планирования онлайн- анкетирования

Тест 1. Расположите этапы в логическом порядке — от начального к завершающему.

Этапы:

- А. Определение целевой аудитории и расчёт выборки.
  - Б. Постановка целей и задач анкетирования.
  - В. Выбор платформы для размещения анкеты (Google Forms, Anketolog и т. д.).
  - Г. Разработка и пилотное тестирование анкеты.
  - Д. Составление списка вопросов и их структурирование.
  - Е. Анализ полученных данных и подготовка отчёта.
  - Ж. Распространение анкеты среди респондентов.
3. Формулировка гипотез исследования.

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность этапов планирования онлайн- анкетирования.

Ответ запишите в виде последовательности букв.

Тест 2. Установите последовательность действий при анализе результатов онлайн- опроса

Расположите шаги в порядке их выполнения — от первого к последнему.

Шаги:

- А. Визуализация данных (графики, диаграммы, дашборды).
- Б. Очистка данных: удаление некорректных ответов, дубликатов, аномалий.
- В. Интерпретация результатов и формулировка выводов.
- Г. Подготовка итогового отчёта с рекомендациями для бизнеса.
- Д. Расчёт ключевых метрик (NPS, CSAT, конверсия заполнения анкеты и т. д.).
- Е. Кодирование открытых вопросов и категоризация ответов.
- Ж. Экспорт данных с платформы анкетирования (например, из Google Forms или SurveyMonkey) в Excel/SPSS/Power BI.

Внимательно прочитайте предложенные элементы ответа.

Необходимо установить правильную логическую последовательность действий при анализе результатов онлайн- опроса.

Ответ запишите в виде последовательности букв.

**Тема 5. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте сущность понятия выборки.
2. Приведите классификацию выборок.
3. Как производится расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности?
4. Как оценить возможность получения достоверной информации в зависимости от состава выборки?

Контрольное задание.

Определите объем выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 60% положительных ответов и 40% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

**Тема 6. Статистические методы расчета объема выборки. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Приведите порядок разработки форм и аналитических таблиц для систематизации информации.
2. Какие используются методы обработки маркетинговой информации?
3. Охарактеризуйте количественные методы обработки.
4. Как осуществляется компьютерная обработка маркетинговой информации?

Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какой параметр НЕ используется при расчёте объёма выборки для оценки доли признака?

- а) Уровень доверия (Z- значение)
- б) Стандартное отклонение генеральной совокупности
- в) Допустимая погрешность (E)
- г) Предполагаемая доля признака (p)

Тест 2

Какое значение  $p$  обеспечивает максимальный расчётный объём выборки при прочих равных условиях?

- а) 0,1
- б) 0,3
- в) 0,5
- г) 0,7

Тест 3

Какой уровень доверия соответствует  $Z$ - значению 1,96?

- а) 90 %
- б) 95 %
- в) 99 %
- г) 99,9 %

Тест 4

В каком случае необходимо применять поправку на конечную совокупность?

- а) Когда объём выборки превышает 5 % от генеральной совокупности
- б) Когда объём выборки меньше 5 % от генеральной совокупности
- в) Всегда, независимо от размера выборки
- г) Только при работе с малыми генеральными совокупностями (менее 100 человек)

Тест 5

Как изменится объём выборки, если уменьшить допустимую погрешность с 5 % до 3 % при сохранении уровня доверия 95 %?

- а) Уменьшится примерно в 1,7 раза
- б) Останется неизменным
- в) Увеличится примерно в 2,8 раза
- г) Увеличится примерно в 1,7 раза

Тест 6

Что означает параметр MDE (Minimal Detectable Effect) в контексте А/В-тестирования?

- а) Максимальный эффект, который можно обнаружить
- б) Минимальный эффект, который имеет смысл обнаруживать
- в) Средняя величина ожидаемого эффекта
- г) Стандартное отклонение эффекта

Тест 7

Какой инструмент НЕ предназначен для расчёта объёма выборки?

- а) Калькулятор SurveyMonkey
- б) Excel с формулами статистического анализа
- в) Google Analytics

г) Калькулятор Raosoft

Тест 8

При каком условии можно использовать упрощённую формулу расчёта объёма выборки без поправки на конечную совокупность?

- а) Когда генеральная совокупность меньше 1000 человек
- б) Когда выборка составляет более 10 % генеральной совокупности
- в) Когда выборка составляет менее 5 % генеральной совокупности
- г) Когда стандартное отклонение неизвестно

Тест 9

Как влияет увеличение мощности теста (statistical power) на объём выборки в А/В- тестировании?

- а) Объём выборки уменьшается
- б) Объём выборки увеличивается
- в) Объём выборки остаётся неизменным
- г) Влияние зависит от уровня доверия

Тест 10

Какая формула используется для расчёта объёма выборки при оценке среднего значения?

- а)  $n = \frac{E^2 Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\sigma^2}$
- б)  $n = \frac{E^2 Z^2 \cdot \sigma^2}{p \cdot (1-p)}$
- в)  $n_{корр} = 1 + \frac{N-1}{n}$
- г)  $n_{нач} = \text{ожидаемый отклик} \cdot \text{треб}$

## **Тема 7. Качественные маркетинговые исследования. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Раскройте понятие и назначение качественных маркетинговых исследований.
2. Приведите виды качественных маркетинговых исследований.
3. Раскройте особенности экспертных опросов и метода аналитических докладных записок.
4. Раскройте особенности метода синектики и метода «Дельфи».

Контрольное задание:

Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки  $\pm 4\%$ . Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

## **Тема 8. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании. ПК-1.3, ПК-1.7, ПК-1.8.**

### Примерные вопросы для самоподготовки:

1. Как определяется комплекс требований к заключительному отчету о проведении исследования?
2. Охарактеризуйте структуру отчета и основные количественные показатели.
3. Что представляет собой графическое представление информации в заключительном отчете?
4. Особенности использования прикладных программ и технических средств для формирования отчета.

### Примерные тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какой этап НЕ относится к систематизации данных в маркетинговых исследованиях?

- а) Сбор данных
- б) Очистка данных
- в) Публикация отчёта в открытом доступе
- г) Кодирование и категоризация данных

Тест 2

Что такое кодирование данных в контексте маркетинговых исследований?

- а) Преобразование качественных данных в количественные категории для анализа
- б) Шифрование данных для защиты конфиденциальности
- в) Перевод данных на другой язык
- г) Сохранение данных в облачном хранилище

Тест 3

Какой инструмент НЕ предназначен для визуализации данных в маркетинговых отчётах?

- а) Power BI
- б) Tableau
- в) Google Analytics
- г) Microsoft Word

Тест 4

Какой раздел обычно идёт первым в структуре маркетингового отчёта?

- а) Методология исследования
- б) Резюме (executive summary)
- в) Результаты исследования
- г) Выводы и рекомендации

Тест 5

Что из перечисленного относится к методам очистки данных?

- а) Удаление дубликатов записей
- б) Добавление новых данных
- в) Изменение методологии исследования
- г) Публикация данных в открытом доступе

Тест 6

Какая визуализация лучше всего подходит для отображения доли рынка, занимаемой конкурентами?

- а) Столбчатая диаграмма
- б) Линейный график
- в) Круговая диаграмма
- г) Точечная диаграмма

Тест 7

Какое программное обеспечение специализируется на анализе качественных данных (например, для кодирования открытых ответов)?

- а) NVivo
- б) Excel
- в) PowerPoint
- г) Google Sheets

Тест 8

Что означает термин «дашборд» в контексте маркетинговой отчётности?

- а) Детальный текстовый отчёт с выводами
- б) Интерактивная панель с ключевыми метриками и визуализацией данных
- в) Анкета для сбора первичных данных
- г) База данных респондентов

Тест 9

Какой параметр НЕ является обязательным при подготовке маркетингового отчёта?

- а) Описание методологии исследования
- б) Список всех респондентов с персональными данными
- в) Интерпретация полученных результатов
- г) Практические рекомендации на основе выводов

## Тест 10

Какое требование является ключевым с точки зрения ФЗ «О персональных данных» при подготовке маркетинговых отчётов?

- а) Публикация полного списка респондентов в приложении к отчёту
- б) Анонимизация или агрегирование персональных данных
- в) Обязательное указание ФИО каждого респондента
- г) Отправка копии отчёта каждому участнику исследования

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не	1-59

способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	
--	--

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

#### Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	1	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	1	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	1	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0,5	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0,5	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	4	

#### Критерии оценивания закрытых тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
5	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
4	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
3	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-2	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0\* - в журнал академической группы не выставляется

#### Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому

обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

#### Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

#### Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по

проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная

продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Маркетинговые исследования: курс лекций : учебное пособие / Е. Н. Ванчикова, Н. А. Золотарева, О. А. Осодоева [и др.]. — Улан-Удэ : ВСГУТУ, 2015. — 196 с. — ISBN 978-5-89230-678-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/236288> (дата обращения: 23.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Калиновская, Н. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. А. Калиновская, Е. В. Химич, М. А. Щуковская. — Хабаровск : ДВГУПС, 2023. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/433565> (дата обращения: 23.04.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник для вузов / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 320 с. — ISBN 978-5-394-06177-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227368> (дата обращения: 23.04.2026). — Режим доступа: по подписке.

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 88 с.: -

(Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01444-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/925815> (дата обращения: 23.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141346> (дата обращения: 23.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. - 148 с. – ISBN 978-5-9275-4644-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2204508> (дата обращения: 23.04.2026). – Режим доступа: по подписке.

### 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

### 8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>  
<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>  
<http://www.consultant.ru/>  
<http://www.biblioclub.ru/>

## **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудитории:

- Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

- Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов. Требования к оборудованию

Требования к оборудованию:

- Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

- Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций,

видеоматериалов (например, ассессмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

- Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой). При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению:

- Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).

- Антивирусное программное обеспечение (например, Kaspersky, Dr.Web – по наличию).

- специализированное ПО: Яндекс.Метрика, Яндекс.Вебмастер, Битрикс24 (облачная версия), amoCRM (демо), Яндекс.Трекер / Kaiten / YouGile (на выбор).