Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная форма

Срок обучения: 4 года 6 месяцев

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 23-06-2026 07:56:48 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся системных знаний и прикладных компетенций в области организации, проведения и анализа результатов маркетинговых исследований для информационно-аналитического обеспечения принятия управленческих решений.

Задачами учебной дисциплины являются:

– сформировать понятийный аппарат и изучить методологические основы планирования маркетинговых исследований;
– обеспечить освоение инструментария сбора первичных данных с использованием качественных и количественных методов, а также навыков работы с современными цифровыми технологиями;
– развить компетенции по применению статистических методов обработки и анализа эмпирических данных для прогнозирования рыночных показателей;
– научить интерпретировать результаты анализа конъюнктуры рынка и готовить структурированные отчеты с обоснованными выводами и практическими рекомендациями по совершенствованию элементов комплекса маркетинга.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Информационные технологии;
– Экономическая теория;
– Менеджмент;
– Математические методы в экономике;
– Экономика организации;
– Маркетинг;
– Методы принятия управленческих решений;
– Цифровые технологии в менеджменте;
– Учебная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Управление бизнес-процессами;

– Ценообразование;
– Бизнес-аналитика и визуализация данных;
– Поведение потребителей;
– Омниканальный ритейл;
– Искусственный интеллект в маркетинге;
– Нейромаркетинг;
– B2B маркетинг;
– Управление продажами;
– Маркетинг в ecom-каналах;
– Маркетинговые метрики;
– Стратегический менеджмент организации;
– Анализ хозяйственной деятельности организации;
– Маркетинговые коммуникации;
– Проектная деятельность 1;
– Производственная практика;
– Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена;
– Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-3: Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1 Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования	– знать: понятие, виды и роль маркетинговых исследований; принципы постановки целей (SMART) и формулирования гипотез. – уметь: Формулировать измеримые цели и проверяемые исследовательские гипотезы для решения управленческой проблемы.
		ПК-3.2 Разрабатывает комплексный план проведения маркетингового исследования	– знать: этапы процесса маркетингового исследования; методологию выбора между качественными

			и количественными методами; теоретические основы формирования выборки. – уметь: составлять детальный план-график исследования с указанием этапов, сроков и ресурсов. обосновывать выбор методов сбора данных под конкретную задачу.
		ПК-3.3 Выбирает эффективные маркетинговые инструменты для проведения комплексного маркетингового исследования	– знать: инструментарий качественных и количественных исследований методы кабинетных исследований. – уметь: подбирать адекватный набор инструментов для решения задач на разных этапах исследования. применять эффективные методы анализа документов.
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации с использованием современных цифровых технологий	– знать: виды маркетинговой информации современные цифровые инструменты сбора данных. – уметь: проектировать инструментарий сбора данных организовывать процесс полевого этапа исследования.
		ПК-4.2 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса маркетинга; применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	– знать: методы описательной статистики и проверки гипотез. базовые многомерные методы анализа. – уметь: интерпретировать данные в контексте рыночной ситуации и

			поведения потребителей. строить модели прогнозирования спроса и оценивать влияние факторов на рыночную конъюнктуру.
		ПК-4.3 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований; формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной маркетинговых политик организации	– знать: структуру отчета о маркетинговом исследовании. правила визуализации данных и представления выводов. – уметь: систематизировать и анализировать полученные эмпирические данные; формулировать обоснованные выводы и практические рекомендации для принятия управленческих решений.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***5 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен, зачет с оценкой по КР*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***180***	*180*
	зачетных единиц	***5***	*5*
Лекции, *академ. час.*		***6***	*6*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*

в форме практической подготовки	***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*	***10***	*10*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Курсовая работа, *академ. час.*	***36***	*36*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*	***0***	*0*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*	***101***	*101*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*	***27***	*27*
в форме практической подготовки	***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;

Тема 1.1 Введение в маркетинговые исследования (Понятие маркетинговых исследований.
Маркетинговые исследования, цели и виды.
Виды маркетинговых исследований.
Методы маркетинговых исследований.
Этапы маркетинговых исследований.
Ошибки в проведении маркетинговых исследований.
Этические нормы, регулирующие взаимодействие с респондентами
Реестр контрактов.
Особенности исполнения контрактов, договоров.);

Тема 1.2 Разработка дизайна исследования (Формулирование проблемы, целей и гипотез исследования. Выбор методов сбора данных .Определение генеральной совокупности и объема выборки. Расчет ошибки выборки.);

Тема 1.3 Качественные методы исследования (Фокус-группы: рекрутинг, модерирование, анализ транскриптов. Глубинные интервью. Проективные техники. Наблюдение. Кейс-стади. Области применения.);

Тема 1.4 Количественные методы исследований (Проектирование анкеты: структура, типы вопросов, шкалы измерения. Оценка надежности и валидности инструмента. Проведение онлайн- и телефонных опросов. Панельные исследования.);

Тема 1.5 Внутренняя маркетинговая аналитика (Понятие маркетинговой аналитики.
Анализ внутренней маркетинговой информации.
Аналитика в ритейле: структура, проблемы, пути развития.
Инструменты аналитики в ритейле.
Потребительская аналитика и анализ покупателей.
Рекламно-маркетинговая аналитика.
Аналитика по продажам SKU в розничных сетях.
Критерии эффективности внутренней маркетинговой аналитики.);

Тема 1.6 Вторичные данные и кабинетные исследования (Источники вторичной информации (государственная статистика,

отраслевые отчеты, базы данных). Методы анализа конъюнктуры рынка и конкурентного окружения (SWOT, PEST). Бенчмаркинг.);

Тема 1.7 Анализ данных и прогнозирование (Описательная статистика. Проверка статистических гипотез. Корреляционный и регрессионный анализ. Построение моделей прогнозирования спроса и продаж.);

Тема 1.8 Современные цифровые методы исследований (Веб-аналитика (Яндекс.Метрика, Google Analytics): метрики трафика, поведения, конверсии. Анализ социальных медиа (Social Media Listening). UX-исследования и юзабилити-тестирование.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика		
Тема 1.1.	Введение в маркетинговые исследования	0.5	
Тема 1.2.	Разработка дизайна исследования	0.5	
Тема 1.3.	Качественные методы исследования	0.5	
Тема 1.4.	Количественные методы исследований	1	
Тема 1.5.	Внутренняя маркетинговая аналитика	1	
Тема 1.6.	Вторичные данные и кабинетные исследования	0.5	
Тема 1.7.	Анализ данных и прогнозирование	1	
Тема 1.8.	Современные цифровые методы исследований	1	
Итого:		**6**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика		
Тема 1.1.	Введение в	0.5	

	маркетинговые исследования		
Тема 1.2.	Разработка дизайна исследования	1	
Тема 1.3.	Качественные методы исследования	0.5	
Тема 1.4.	Количественные методы исследований	1	
Тема 1.5.	Внутренняя маркетинговая аналитика	2	
Тема 1.6.	Вторичные данные и кабинетные исследования	1	
Тема 1.7.	Анализ данных и прогнозирование	2	
Тема 1.8.	Современные цифровые методы исследований	2	
Итого:		**10**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лабораторных работ**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы курсовых работ (проектов)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1; Тема 1.1; Тема 1.2; Тема 1.4; Тема 1.5; Тема 1.6; Тема 1.7; Тема 1.8.	Разработка модели прогнозирования конверсии на основе данных веб-аналитики	36	
Итого:		**36**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	**Виды самостоятельной работы**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1; Тема 1.1.	1. Изучение лекционного материала;	12	

	2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.		
Раздел 1; Тема 1.2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	12	
Раздел 1; Тема 1.3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	12	
Раздел 1; Тема 1.4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	12	
Раздел 1; Тема 1.5.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	12	
Раздел 1; Тема 1.6.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	12	
Раздел 1; Тема 1.7.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	12	
Раздел 1; Тема 1.8.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала;	14	

	3. Подготовка к практическому занятию.		
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Изучение теоретического материала; 3. Прохождение тестирования.	3	
Курсовая работа	*Выполнение курсовой работы*	36	0
Контроль	*Подготовка к экзамену*	27	
Итого:		**164**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1; Тема 1.1.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Раздел 1; Тема 1.2.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Раздел 1; Тема 1.3.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 1; Тема 1.4.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Раздел 1; Тема 1.5.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Раздел 1; Тема 1.6.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов

		выполнения курсовой работы
Раздел 1; Тема 1.7.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Раздел 1; Тема 1.8.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Оценивание этапов выполнения курсовой работы
Раздел 1.	ПК-3; ПК-4	1. Тестовые задания
Курсовая работа.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы к защите курсовой работы
Экзамен.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы к экзамену; 2. Задачи к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 40 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос выделяется от одной до трех минут в зависимости от сложности вопроса).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
90 до 100	«отлично»
от 75 до 89,9	«хорошо»
от 60 до 74,9	«удовлетворительно»

менее 60	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 75 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 60 – 74,9 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 59,9% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); наблюдение за работой на практическом занятии; оценивание этапов выполнения курсовой работы; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, 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.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию этапов выполнения курсовой работы

Курсовая работа – конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских умений, умений практического и творческого мышления.

Оценивание этапов выполнения курсовой работы проводится в рамках текущей аттестации (три раза в семестр) в соответствии с графиком выполнения курсовой работы по учебной дисциплине. Результаты аттестации обучающихся по выполнению ими курсовой работы оцениваются руководителями в процентах от общего объема выполненной работы. Сроки выполнения курсовой работы устанавливаются кафедрой в графике выполнения курсовой работы. График выполнения курсовой работы выдается старостам групп в начале каждого семестра.

Критерии оценки % выполнения курсовой работы

Этап работы	% выполнения	Форма отчетности
Анализ рыночной ситуации и данных веб-аналитики в компании	30	Электронная
Разработка модели прогнозирования конверсии	60	Электронная
Оценка качества и апробация модели прогнозирования конверсии	100	Электронная, печатная

Критерии оценки курсовой работы

Критерии оценки выполнения курсовой работы	Оценка
Задание выполнено полностью: цель достигнута; основные понятия выделены; имеются в наличии схемы, графическое выделение особо значимой информации; все выводы и рекомендации обоснованы, работа тщательно вычитана, отсутствуют грамматические и стилистические ошибки, работа выполнена в полном объёме; процент выполнения задания соответствует плановому.	отлично
Задание выполнено: цель выполнения достигнута; наличие правильных эталонных ответов; однако работа выполнена не в полном объёме, имеются единичные опечатки, орфографические, пунктуационные, грамматические, стилистические ошибки; график выполнения задания нарушен на 10 – 20 %.	хорошо
Задание выполнено частично: цель выполнения достигнута не полностью; многочисленные ошибки снижают качество	удовлетворительно

выполненной работы; работа представлена с отклонением от запланированного срока на 50 %.	
Задание не выполнено, цель работы не достигнута.	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 10-20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Доля правильных ответов, %	Оценка
[90,0; 100,0]	отлично
[75,0; 89,9]	хорошо
[60,0; 74,9]	удовлетворительно
[0,0; 59,9]	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	2
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: курсовая работа; экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к защите курсовой работы; вопросы к экзамену; задачи к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на защите курсовой работы

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к выполнению и защите курсовой работы: соблюдены требования к внешнему оформлению, последовательно изложен материал; при защите обучающийся

Оценка	Требования к знаниям
	демонстрирует умения применять теоретические знания основной и дополнительной литературы, может показать и объяснить применение технологических решений, использованных в курсовой работе; даны правильные ответы на вопросы, заданные в процессе защиты курсовой работы.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если основные требования к выполнению и защите курсовой работы выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в решениях, имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите курсовой работы даны неполные ответы.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если имеются существенные отступления от требований к выполнению и защите курсовой работы. В частности: задача решена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании и оформлении; при ответе на дополнительные вопросы на защите курсовой работы обучающийся показывает знания только основного материала, испытывает затруднения при объяснении выбранных решений.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если задача решена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании и при оформлении или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты курсовой работы обучающийся обнаруживает существенное непонимание проблемы.

Если допущены существенные недостатки в оформлении курсовой работы, опущен или не написан какой-либо раздел, имеются отступления от задания на курсовую работу, то такая курсовая работа возвращается обучающемуся на доработку.

13.3 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворитель	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся,

Оценка	Требования к знаниям
но	если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Жильчик, Е. Е. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебное пособие / Е. Е. Жильчик, В. А. Пархименко. — Минск : БГУИР, 2025. — 252 с. — ISBN 978-985-543-766-7. — URL: https://e.lanbook.com/book/479633 (дата обращения: 21.06.2026);

2 Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. - Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2024. - 146 с. - ISBN 978-5-9275-4644-2. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927546442.html (дата обращения: 21.06.2026);

3 Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебное пособие / Латышова Л. С. - Москва : Дашков и К, 2019. - 142 с. - ISBN 978-5-394-03354-4. -- URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html (дата обращения: 21.06.2026);

4 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2026. — 304 с. — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL: https://urait.ru/bcode/584368 (дата обращения: 21.06.2026);

5 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2025. — 545 с. — ISBN 978-5-534-19457-9. — URL: https://urait.ru/bcode/559876 (дата обращения: 21.06.2026);

6 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2025. — 286 с. — ISBN 978-5-534-

21301-0. — URL: https://urait.ru/bcode/569590 (дата обращения: 21.06.2026);

7 Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — ISBN 978-5-534-21917-3. — URL: https://urait.ru/bcode/582444 (дата обращения: 21.06.2026);

8 Сидняев, Н. И. Теория планирования эксперимента и анализ статистических данных : учебник и практикум для вузов / Н. И. Сидняев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2026. — 495 с. — ISBN 978-5-534-05070-7. — URL: https://urait.ru/bcode/582529 (дата обращения: 21.06.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, компьютерной техникой, экраном;
- учебную аудиторию для выполнения курсовых работ;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Ефремкова Татьяна Ивановна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам –
начальник управления обеспечения
производства, комплектации и кооперации
ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

Выберите один правильный ответ.

1 Какие из перечисленных ниже функций относится к функциям управления?

А) организация
Б) планирование
В) генерирование
Г) координация
Д) контроль

2 В рамках какой функции управления руководитель осуществляет распределение задач между работниками

А) контроль
Б) планирование
В) распорядительство
Г) координация
Д) организация

3 Какой стиль руководства характеризуется минимальным вмешательством руководителя в деятельность подчиненных

А) авторитарный
Б) аналитический
В) демократический
Г) либеральный
Д) ситуативный

4 Реализация какого принципа менеджмента обеспечивает оперативную взаимосвязь между любым работником и руководителем предприятия?

А) единоначалие
Б) скалярная цепь
В) дисциплина
Г) единство направления
Д) порядок

5 Дайте определение полной себестоимости продукции

А) затраты предприятия на сырье и материалы для производства продукции, выраженные в денежной форме

Б) затраты предприятия на производство продукции, выраженные в денежной форме

В) затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме

Г) затраты предприятия на производство продукции, выраженные в денежной форме, за вычетом коммерческих расходов

6 Какой из приведенных ниже элементов ресурсов относится к основным производственным фондам предприятия?

А) санаторий
Б) сырье

В) топливо
Г) оборудование
Д) полуфабрикаты

7 Как изменится фондоотдача, если стоимость основных фондов увеличится на 6 (%), а цена реализации продукции снизится на 2 (%)?

А) снизится на 3,9 %
Б) увеличится на 7,5 %
В) увеличится на 3,9 %
Г) снизится на 7,5 %
Д) снизится на 6 %

8 Дайте определение переменной модели

А) структурный элемент модели, принимающий одно значение в процессе решения задачи
Б) структурный элемент модели, принимающий множество значений в процессе решения задачи
В) структурный элемент модели, выражающий цель решения задачи
Г) структурный элемент модели, отражающий ограничение по какому-либо ресурсу
Д) структурный элемент модели, отражающий влияние случайных факторов

9 С помощью какого метода можно определить экстремальное значение целевой функции ?

А) дифференцирование
Б) потенцирование
В) генерирование
Г) интерполяция
Д) экстраполяция

10 К какой категории работников предприятия относится инженер-технолог?

А) служащий
Б) руководитель
В) специалист
Г) рабочий

11 В рамках какой составляющей комплекса маркетинга предприятия разрабатывается система стимулирования сбыта?

А) ценовая политика
Б) товарная политика
В) коммуникационная политика
Г) сбытовая политика

12 Основной документ, регламентирующий отношения между работником и работодателем

А) страховой полис
Б) договор о намерениях
В) трудовой договор
Г) отчет о работе за плановый период
Д) медицинская карта работника

13 Активы хозяйствующего субъекта по способу переноса стоимости на продукт труда подразделяются на…

А) основные средства и средства в сфере производства

Б) средства производства и средства обращения
В) оборотные активы и денежные средства
Г) внеоборотные и оборотные

14 Выделите предмет учета активных счетов:

А) источники образования имущества
Б) имущество
В) результаты хозяйственной деятельности
Г) оборотные активы
Д) внеоборотные активы

15 Перед составлением бухгалтерской отчетности в обязательном порядке проводится:

А) переоценка объектов учета
Б) реформация
В) инвентаризация
Г) распределение косвенных расходов

16 Выделите признаки, характеризующие вексель:

А) может выступать как расчетное и платежное средство
Б) может иметь номинал только в рублях
В) необходимо две подписи уполномоченных лиц
Г) условия выпуска регистрируются в банке России
Д) является именным в момент выдачи
Е) в случае неплатежа ответственность несет только банк

17 Рынок, где производится купля-продажа ранее выпущенных ценных бумаг – это:

А) вторичный рынок
Б) первичный рынок
В) третичный рынок
Г) рынок недвижимости

18 Метод, применяемый для выделения видов деятельности, которыми занимается компания, называется:

А) SWOT-анализ
Б) анализ бизнес-потрфеля
В) бухгалтерский учет
Г) метод мозгового штурма
Д) маркетинговый аудит

19 Какой элемент продвижения товара на рынке не относится к связям с общественностью:

А) проведение спортивных и культурных мероприятий
Б) участие в торговых ярмарках
В) реклама
Г) прямые продажи

20 Назовите наиболее популярный инструмент веб-анализа:

А) Scanner
Б) Tableau;
В) Google Analytics
Г) Яндекс.Метрика

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования

1 Дайте определение маркетингового исследования и сформулируйте его ключевое отличие от маркетинговой аналитики.

2 Классифицируйте виды маркетинговых исследований по объекту, цели и методу.

3 Перечислите основные этапы проведения маркетингового исследования в их логической последовательности.

4 В чем заключается разница между поисковым, описательным и каузальным исследованием? Приведите примеры.

5 Назовите три наиболее распространенные ошибки при проведении маркетинговых исследований и способы их минимизации.

6 Каковы цели ведения реестра контрактов на проведение маркетинговых исследований в организации?

7 Объясните роль маркетингового исследования в снижении неопределенности при принятии управленческих решений.

8 Что такое «проблема исследования» и как она трансформируется в управленческую проблему?

9 Каковы этические нормы, регулирующие взаимодействие с респондентами?

10 Каковы юридические аспекты оформления договоров на проведение исследований?

Тема 1.2. Разработка дизайна исследования

1 Сформулируйте алгоритм перевода бизнес-проблемы в цели и гипотезы маркетингового исследования.

2 Опишите критерии выбора между качественными и количественными методами сбора данных.

3 Дайте определения генеральной совокупности и выборки. В чем заключается принцип репрезентативности?

4 Как объем выборки влияет на точность результатов исследования?

5 Что такое ошибка выборки и как она рассчитывается для простой случайной выборки?

6 Объясните разницу между вероятностными и невероятностными методами отбора.

7 Как формулировка гипотезы влияет на выбор статистического теста для анализа данных?

8 Каковы основные компоненты дизайна исследования (research design)?

9 В чем разница между лонгитюдным и кросс-секционным исследованием?

10 Как определить, является ли выборка достаточно большой для заданного уровня достоверности?

Тема 1.3. Качественные методы исследований

1 Каковы основные этапы рекрутинга участников для фокус-группы?

2 Опишите роль модератора и ключевые принципы модерирования групповой дискуссии.

3 Назовите три проективные техники и опишите ситуации их применения.

4 В чем заключается преимущество глубинного интервью перед фокус-группой при изучении чувствительных тем?

5 Каковы области применения метода наблюдения в маркетинговых исследованиях?

6 Опишите метод кейс-стади (case study) и его ценность для бизнеса.

7 Как проводится анализ транскриптов качественных исследований? Что такое кодирование данных?

8 Сформулируйте критерии качества проведения качественного исследования (валидность, надежность).

9 Назовите способы преодоления эффекта «социальной желательности» в качественных методах?

10 Каким образом можно интегрировать результаты качественных исследований в количественные?

Тема 1.4. Количественные методы исследований

1 Опишите оптимальную структуру анкеты для количественного опроса.

2 Сравните шкалы Лайкерта, семантического дифференциала и Стэпела. Укажите области их применения.

3 Что такое надежность и валидность измерительного инструмента? Как они оцениваются?

4 Как рассчитать требуемый размер выборки для онлайн-опроса при заданной погрешности?

5 Сформулируйте преимущества и недостатки онлайн-опросов по сравнению с телефонными и личными.

6 Что такое панельное исследование? В чем его отличие от разового опроса?

7 Как минимизировать систематические ошибки (смещение) при сборе данных?

8 Какие типы вопросов (открытые, закрытые, полузакрытые) используются для сбора различных видов данных?

9 Какова роль пилотажа (предварительного тестирования) анкеты?

10 Опишите процесс контроля качества полевых работ в количественных исследованиях.

Тема 1.5. Внутренняя маркетинговая аналитика

1 Дайте определение внутренней маркетинговой аналитики и ее места в системе управления компанией.

2 Опишите структуру данных, используемых во внутренней аналитике (транзакционные, поведенческие).

3 Каковы ключевые задачи аналитики в ритейле (анализ чеков, корзины, лояльности)?

4Что такое RFM-анализ и как он применяется для сегментации покупателей?

5 Назовите основные метрики рекламно-маркетинговой аналитики (*ROMI*, *ROAS*, *CPA*).

6 Как анализ продаж *SKU* помогает оптимизировать ассортиментную матрицу?

7 Сформулируйте критерии эффективности работы отдела маркетинговой аналитики.

8 Каковы основные источники данных для внутренней аналитики (*CRM*, *ERP*, *DMP*)?

9 В чем разница между дескриптивной (описательной) и предиктивной (прогнозной) аналитикой на основе внутренних данных?

10 Как связать данные о поведении клиентов с финансовыми показателями компании?

Тема 1.6. Вторичные данные и кабинетные исследования

1 Классифицируйте источники вторичной информации на внутренние и внешние.

2 Опишите иерархию источников внешней вторичной информации (от государственных до коммерческих).

3 В чем заключается метод *SWOT*-анализа и какова его цель в исследовании рынка?

4 Раскройте содержание факторов *PEST*-анализа и их влияние на стратегию компании.

5 Что такое бенчмаркинг? Назовите его виды.

6 Сформулируйте преимущества и недостатки использования вторичных данных по сравнению с первичными.

7 Как оценить достоверность и актуальность вторичной информации?

8 Приведите пример синергии кабинетного исследования и последующего полевого этапа.

9 Какие инструменты используются для мониторинга отраслевой прессы и новостей конкурентов?

10 Как результаты кабинетного исследования помогают уточнить цели полевого исследования?

Тема 1.7. Анализ данных и прогнозирование

1 Дайте определение описательной статистики. Какие показатели центральной тенденции и вариации вы знаете?

2 Сформулируйте нулевую и альтернативную гипотезы в контексте проверки эффективности рекламной кампании.

3 Объясните разницу между корреляционным и регрессионным анализом.

4 Как интерпретировать коэффициенты в модели линейной регрессии?

5 Что такое коэффициент детерминации (R^2) и какова его роль в оценке модели прогнозирования?

6 Опишите этапы построения модели прогнозирования спроса.

7 В чем разница между точечным прогнозом и интервальным прогнозом?

8 Как проверка статистических гипотез связана с оценкой надежности выводов исследования?

9 Назовите предпосылки применения регрессионного анализа.

10 Как результаты регрессионного анализа могут быть использованы для принятия управленческих решений (например, ценообразования)?

Тема 1.8. Современные цифровые методы исследований

1 Дайте определение веб-аналитики. Чем *Google Analytics* отличается от *Яндекс.Метрики* с точки зрения сбора данных?

2 Классифицируйте метрики веб-аналитики на метрики трафика, поведения и конверсии.

3 Что такое воронка конверсии в *e-commerce*? Как анализировать ее узкие места?

4 Объясните цели и методы проведения *A/B-тестирования* на сайте или в приложении.

5 Что такое *Social Media Listening*? Какие бизнес-задачи он решает?

6 Опишите методологию проведения юзабилити-тестирования (*UX Research*).

7 Чем поведенческая аналитика (анализ путей пользователя) отличается от аудиторной аналитики (анализ сегментов)?

8 Как данные веб-аналитики интегрируются с данными из *CRM*-системы для сквозной аналитики?

9 Назовите ключевые метрики для оценки эффективности SMM-кампаний (охват, вовлеченность, рост подписчиков).

10 Как тепловые карты (*heatmaps*) и записи сессий помогают в анализе пользовательского опыта?

2 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Тестовые вопросы открытого типа по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика»

1. Какова основная цель маркетингового исследования?

А) увеличение объема продаж любой ценой
Б) снижение затрат на рекламу
В) предоставление информации для принятия управленческих решений
Г) создание имиджа компании

2. Какой вид исследования проводится для изучения причинно-следственных связей между переменными?

А) поисковое
Б) описательное
В) каузальное
Г) разведывательное

3. Что из перечисленного является типичной ошибкой при проведении исследования?

А) четкое определение целевой аудитории
Б) использование смешанной методологии
В) смещение выборки в сторону лояльных клиентов
Г) пилотное тестирование анкеты

4. Что является отправной точкой при формулировании проблемы маркетингового исследования?

А) гипотеза исследователя
Б) управленческая проблема (бизнес-проблема)
В) наличие бюджета
Г) желание руководства

5. Как называется совокупность всех объектов (единиц), обладающих признаками, подлежащими изучению?

А) выборка
Б) репрезентативная группа
в) генеральная совокупность
Г) целевая аудитория

6. Какая характеристика выборки показывает, насколько точно она отражает генеральную совокупность?

А) размер выборки
Б) репрезентативность
В) метод отбора
Г) ошибка выборки

7. Какой метод наиболее эффективен для глубокого понимания мотивов и барьеров потребителя?

А) массовый опрос
Б) анализ продаж
В) наблюдение в супермаркете
Г) глубинное интервью

8. Какова основная задача модератора при проведении фокус-группы?

А) продать товар участникам группы
Б) записать все ответы дословно
В) направлять дискуссию, не навязывая свое мнение
Г) выступить в роли эксперта по теме

9. Для чего в качественных исследованиях применяются проективные техники?

А) для ускорения процесса интервью

Б) для оценки валидности анкеты

В) для проверки математических навыков респондента

Г) для получения доступа к подсознательным мотивам и ассоциациям респондента

10. Какой тип вопроса в анкете предоставляет респонденту набор готовых вариантов ответа?

А) открытый

Б) закрытый

В) проективный

Г) наводящий

11. Что такое надежность (reliability) измерительного инструмента

А) способность инструмента давать непротиворечивые результаты при повторных измерениях

Б) степень, в которой инструмент измеряет то, для чего он предназначен

В) размер выборки исследования

Г) стоимость проведения опроса

12. Что такое панельное исследование?

А) исследование, проводимое с помощью проекционного оборудования

Б) опрос экспертов в рамках фокус-группы

В) повторяющийся опрос одной и той же группы респондентов через определенные промежутки времени

Г) исследование, использующее только вторичные данные

13. Как называется свойство измерительного инструмента, отражающее степень, в которой он измеряет именно то понятие (конструкт), для измерения которого и был предназначен?

А) валидность (validity)

Б) надежность (reliability)

В) дискриминативность

Г) чувствительность

14. Что является основным источником данных для внутренней маркетинговой аналитики?

А) отраслевые отчеты конкурентов

Б) данные из *CRM*, *ERP* и *POS*-систем компании

В) государственная статистика

Г) социальные сети

15. Какой показатель отражает пожизненную ценность клиента для компании?

А) *CPA*

Б) *CTR*

В) *LTV* (Lifetime Value)

Г) *Bounce Rate*

16. Для чего в ритейле используется анализ *SKU* (Stock Keeping Unit)?

А) для расчета зарплаты персонала

Б) для определения стоимости аренды

В) для выбора цвета стен в магазине

Г) помещения для оптимизации ассортимента и управления товарными запасами на уровне конкретной единицы учета

17. Как называется метод анализа макросреды, включающий оценку политических, экономических, социальных и технологических факторов?

А) *SWOT*-анализ

Б) *PEST*-анали

В) бенчмаркинг

Г) анализ пяти сил Портера

18. Что является главным преимуществом использования вторичных данных?

А) их полная достоверность и актуальность без проверки

Б) возможность прямого влияния на респондентов

В) низкая стоимость и высокая скорость получения по сравнению с первичными данными

Г) отсутствие необходимости в аналитике

19. Что такое бенчмаркинг?

А) метод прогнозирования продаж на основе трендов

Б) метод расчета ошибки выборки

В) вид качественного интервью с экспертами отрасли

Г) процесс сравнения показателей и процессов компании с показателями лидеров рынка или конкурентов

20. Какой статистический метод используется для выявления связи между двумя переменными?

А) дисперсионный анализ ($ANOVA$)

Б) корреляционный анализ

В) кластерный анализ

Г) регрессионный анализ

21. Что проверяется с помощью нулевой гипотезы (H_0) при статистическом тестировании?

А) наличие сильной связи между переменными

Б) наличие статистически значимого эффекта или различий

В) отсутствие различий или эффекта (статус-кво)

Г) валидность данных исследования

22. Какая метрика показывает долю объясненной дисперсии зависимой переменной в регрессионной модели?

А) коэффициент детерминации (R^2)

Б) коэффициент корреляции (r)

В) стандартная ошибка (SE)

Г) уровень значимости (p-$value$)

23. Какой инструмент веб-аналитики позволяет визуально отслеживать клики, скроллинг и движение мыши пользователей на сайте?

А) UTM-метки

Б) тепловые карты ($Heatmaps$)

В) панель вебмастера в поисковых системах

Г) сквозная аналитика ($ROMI$)

24. Что является основной целью *A/B-тестирования* (сплит-тестирования)?

А) сравнение двух или более вариантов элемента страницы для определения наиболее эффективного с точки зрения конверсии.

Б) сбор обратной связи от пользователей через опросы на сайте.

В) анализ источников трафика на сайт.

Г) оценка скорости загрузки страницы

25. Что такое *Social Media Listening* (социальное слушание)?

А) процесс планирования и публикации постов в социальных сетях по расписанию.

Б). покупка рекламы у блогеров

В). мониторинг упоминаний бренда, продуктов и конкурентов в социальных медиа для анализа тональности и трендов

Г) создание вирусного контента.

Тестовые вопросы закрытого типа по дисциплине «Маркетинговые исследования и рыночная аналитика»

1 Как называется вид исследования, направленный на сбор предварительной, неструктурированной информации для лучшего понимания проблемы?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

2 Какой вид ошибки возникает, когда исследователь выбирает для опроса только удобный и доступный объект исследования (например, опрашивает только своих друзей)?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

3 Как называется документ, фиксирующий договоренности между заказчиком и исполнителем маркетингового исследования, включая сроки и стоимость работ?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

4 Как называется гипотеза, предполагающая отсутствие различий или связи между переменными, которую исследователь пытается опровергнуть?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

5 Какой метод отбора элементов в выборку, при котором каждый элемент генеральной совокупности имеет известную ненулевую вероятность быть выбранным?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

6 Как называется показатель, определяющий максимально допустимое отклонение результатов выборочного исследования от истинных значений в генеральной совокупности?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

7 Какой метод предполагает подробное интервьюирование одного респондента для детального изучения его личного опыта и мнений?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

8 Как называются проективные методики (например, незаконченные предложения), используемые для выявления скрытых мотивов и установок респондента?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

9 Как называется метод исследования, при котором исследователь наблюдает за поведением потребителей в естественной для них обстановке (например, в магазине), не вмешиваясь в процесс?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

10 Как называется шкала измерения, состоящая из симметричных пар противоположных прилагательных, между которыми существует континуум (например, «удобный – неудобный»)?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

11 Какой тип вопроса в анкете требует от респондента самостоятельного формулирования ответа в свободной форме?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

12 Как называется исследование, в котором данные от одной и той же группы респондентов собираются через определенные промежутки времени для отслеживания динамики?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

13 Как называется метрика, показывающая среднюю сумму, которую один платящий клиент тратит за все время взаимодействия с компанией?

Ответ введите самостоятельно (английскую аббревиатуру).

Ответ: _____

14 Какой метод анализа покупателей в ритейле сегментирует их на основе давности, частоты и суммы покупок?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

15 Как называется показатель эффективности маркетинга, рассчитываемый как отношение дохода от маркетинговых мероприятий к затратам на них?

Ответ введите самостоятельно (английскую аббревиатуру).

Ответ: _____

16 Как называется метод анализа конкурентного окружения, оценивающий политические, экономические, социальные и технологические факторы макросреды?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

17 Как называется процесс поиска и анализа информации о деятельности и показателях конкурентов с целью использования их для улучшения собственной работы?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

18 Как называются данные, которые уже были собраны для других целей (например, государственная статистика или отчеты агентств)?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

19 Какой статистический метод используется для построения модели зависимости одной переменной от другой или нескольких других переменных?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

20 Как называется статистический показатель, который отражает долю объясненной дисперсии зависимой переменной в модели регрессии?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

21 Как называется проверка предположения о виде распределения или параметрах генеральной совокупности на основе выборочных данных?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

22 Как называется метод тестирования, при котором аудитория случайным образом делится на группы для сравнения эффективности двух или более вариантов веб-страницы?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

23 Как называется процесс мониторинга упоминаний бренда и обсуждений в социальных сетях для анализа репутации и трендов?

Ответ введите самостоятельно (английскую аббревиатуру).

Ответ: _____

24 Как называется инструмент визуализации данных о поведении пользователей на сайте, показывающий области с наибольшим количеством кликов и скроллинга?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

25 Как называется метрика веб-аналитики, показывающая процент посетителей, которые покинули сайт после просмотра только одной страницы?

Ответ введите самостоятельно.

Ответ: _____

3 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

4 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1 Понятие и виды маркетинговых исследований.

2 Этапы проведения маркетингового исследования

3 Ошибки при проведении маркетинговых исследований

4 Цель и задачи ведения реестра контрактов на проведение маркетинговых исследований в организации

5 Алгоритм перевода бизнес-проблемы в цели и гипотезы маркетингового исследования

6 Вероятностные и невероятностные методы формирования выборки. Их принципиальные различия.

7 Понятие генеральной совокупности, выборки и репрезентативности.

8 Влияние объема выборки и метода отбора на величину ошибки выборки.

9 Влияние формулировки гипотезы на выбор статистического теста для анализа данных

10 Сравнение фокус-групп и глубинных интервью: преимущества и недостатки каждого метода.

11 Проективные техники: понятие, область применения, примеры

12 Метод наблюдения: сущность, назначение, отличие от других качественных методов.

13 Метод кейс-стади (case study): сущность, условия применения.

14 Критерии качества проведения качественного исследования.

15 Структура анкеты для количественного опроса.

16 Шкалы Лайкерта, семантического дифференциала и Стэпела. Области применения.

17 Понятия надежности (reliability) и валидности (validity) измерительного инструмента. Способы их оценки.

18 Преимущества и недостатки онлайн-опросов по сравнению с телефонными и личными опросами.

19 Понятие панельное исследования.

20 Понятие и назначение внутренней маркетинговой аналитики

21 Метод RFM-анализа.

22 Назначение аналитики продаж SKU

23 Ключевые метрики рекламно-маркетинговой аналитики (ROMI, ROAS, CPA).

24 Критерии эффективности работы отдела маркетинговой аналитики.

25 Классификация источников вторичной информации (внутренние и внешние источники).

26 Факторы PEST-анализа и их влияние на стратегию компании.

27 Метод SWOT-анализа: сущность и цель применения в исследовании рынка.

28 Бенчмаркинг: понятие и виды.

29 Оценка достоверности и актуальности вторичной информации.

30 Понятие описательной статистики. Показатели центральной тенденции и вариации.

31 Корреляционный и регрессионный анализы: сущность и отличие.

32 Структура модели линейной регрессии, интерпретация коэффициентов в модели.

33 Этапы проверки статистических гипотез.

34 Этапы построения модели прогнозирования спроса.

35 Понятие веб-аналитики. Отличие Google Analytics от Яндекс.Метрики с точки зрения сбора данных.

36 Понятие воронки конверсии в e-commerce. Анализ узких мест.

37 Метрики трафика.

38 Цели и методы проведения A/B-тестирования на сайте или в приложении.

39 Понятие и назначение Social Media Listening.

40 Этапы проведения юзабилити-тестирования (UX Research). отличие от фокус-групп.

5 Задачи к экзамену для промежуточной аттестации

Задача 1

Рассчитайте коэффициент корреляции Пирсона (**r**) между расходами на рекламу и объемом продаж. Определите характер связи.

Таблица 1 – Исходные данные

Месяц	Расходы на рекламу, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.

Январь	10	120
Февраль	15	180
Март	20	240

Задача 2

Рассчитайте предельную ошибку выборки для доли при уровне доверительной вероятности 95,4% (z=2).

Таблица 1 – Исходные данные

Наименование показателя	**Значение**
Объем выборки, чел.	400
Доля признака в выборке (p)	0,6

Задача 3

Рассчитайте выручку на одного платящего пользователя (ARPPU) за месяц в среднем на один канал сбыта товара

Наименование показателя	**Канал сбыта**	
	A	B
Общая выручка за месяц, руб.	987 500	750400
Количество уникальных платящих пользователей, чел.	79	105

Задача 4

Используя данные, представленные в таблице 1, постройте уравнение простой линейной регрессии y = a + bx и спрогнозируйте объем продаж при расходах на рекламу в размере X=35 тыс. руб.

Таблица 1 – Исходные данные

Месяц	**Расходы на рекламу, тыс. руб.**	**Объем продаж, тыс. руб.**
Январь	10	120
Февраль	15	180
Март	20	240
Апрель	22	260
Май	25	280
Июнь	30	290

Задача 5

Рассчитайте рентабельность инвестиций в маркетинг (**ROMI**) для кампании в Яндекс.Директе по модели атрибуции «Последний платный клик»..

Таблица 1 – Исходные данные

Наименование показателя	**Значение**
Выручка от кампании в Я.Директе, руб.	487 500
Себестоимость проданных товаров по этой кампании, руб.	341 250
Расходы на рекламную кампанию в Я.Директе, руб.	67 500

Задание 6

Ситуация: Вы — аналитик в компании, производящей крафтовые снеки. Руководство планирует выход на рынок г. Санкт-Петербурга. Бюджет на проведение полевого маркетингового исследования отсутствует.

Задание: Используя только кабинетные методы, подготовьте для руководства краткий отчет (до 1 страницы), который позволит оценить целесообразность выхода на данный рынок. Опишите, какие источники вторичной информации вы будете использовать и какие конкретные данные (метрики) необходимо из них извлечь для анализа.

Задача 7

Ситуация: В интернет-магазине электроники наблюдается аномально высокий показатель отказов (*Bounce Rate*) на странице товара «Смартфон X» — около 85% (при среднем по сайту 45%). Конверсия в добавление товара в корзину с этой страницы крайне низкая.

Задание: Сформулируйте 3-4 гипотезы, объясняющие причину такого поведения пользователей. Для каждой гипотезы предложите конкретный инструмент или отчет из системы веб-аналитики (например, *Яндекс.Метрика*, *Google Analytics*), который поможет ее проверить. Обоснуйте свой выбор.

Задание 8

Ситуация: Крупный банк запустил новое мобильное приложение для инвестиций. Через месяц после запуска количество активных пользователей (*DAU*) и количество новых установок соответствуют плану, однако метрика оттока (*Churn Rate*) через 30 дней после регистрации составляет 70%. Количественные данные не объясняют причин.

Задание: Предложите дизайн качественного исследования для выявления причин высокого оттока. Обоснуйте выбор метода (например, глубинные интервью, фокус-группы, этнографическое исследование), опишите целевую аудиторию для исследования (кого и по каким критериям будете отбирать) и сформулируйте 3-4 ключевых вопроса для интервью.

6 Выполнение курсовой работы

В рамках учебной дисциплины предусмотрена самостоятельная работа обучающихся, результатом выполнения которой является оформленная в соответствии с требованиями пояснительная записка курсовой работы по заданной теме.

Примерный перечень тем курсовых работ представлен в рабочей программе дисциплины. Задание и методические указания к выполнению курсовой работы размещены в СУО СибГИУ.

Перед выдачей темы курсовой работы обучающийся знакомится с графиком его выполнения и критериями оценки. Выполненная пояснительная записка курсовой работы загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

7 Вопросы к защите курсовой работы

1. Дайте краткую характеристику компании и ее рыночной позиции

2.Каковы основные источники трафика

3 Опишите основные поведенческие факторы потребителей товаров (услуг) компании на сайте/в приложении.

4 Охарактеризуйте основные каналы привлечения (органика, платный трафик, соцсети).

5 Сформулируйте результаты анализа поведения пользователей (показатель отказов, глубина просмотра, время на сайте).

6 Какие проблемные зоны выявлены в воронке продаж? Сформулируйте рекомендации по результатам анализ текущей конверсии.

7 Обоснуйте выбор предикторов (факторов) для статистической модели.

8 какие методы применялись для проверки статистической связи предикторов с конверсией.

9 Какие методы использованы в работе для построения регрессионной модели?

10. С помощью каких показателей проводилась оценка качества и адекватности регрессионной модели конверсии?

11 Прокомментируйте значения коэффициентов регрессионной модели.

12 Сформулируйте рекомендации для отдела маркетинга компании.