

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

**Авторы-составители: Антинескул Екатерина Александровна
Керзина Евгения Александровна**

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И DATA SCIENCE

Код УМК 96872

**Утверждено
Протокол №10
от «09» июня 2021 г.**

Пермь, 2021

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые исследования и Data Science

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в базовую часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.04.02** Менеджмент
направленность Digital-маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинговые исследования и Data Science** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.04.02 Менеджмент (направленность : Digital-маркетинг)

ОПК.2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

Индикаторы

ОПК.2.1 Собирает информацию, выбирает инструментарий и осуществляет расчет социально-экономических показателей предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

ПК.3 Способен анализировать, систематизировать и интерпретировать достижения отечественной и зарубежной науки в области управления, данные отчетности организаций и иных источников информации о социально-экономических процессах и явлениях, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Индикаторы

ПК.3.1 Осуществляет сбор, систематизацию и интерпретацию информации, связанной с обоснованием и принятием управленческих решений в сфере профессиональной деятельности

ПК.3.2 Проводит мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.04.02 Менеджмент (направленность: Digital-маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	2
Объем дисциплины (з.е.)	7
Объем дисциплины (ак.час.)	252
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	84
Проведение лекционных занятий	36
Проведение практических занятий, семинаров	48
Самостоятельная работа (ак.час.)	168
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (5)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (2 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинговые исследования и Data Science

Входной контроль

Понятие маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований. Проблемы, определяемые и решаемые маркетинговыми исследованиями. Классификация маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования и Data Science в устойчивом развитии бизнеса

Методы маркетинговых исследований. Определение понятия Data Science. Методы анализа больших данных.

Этика маркетинговых исследований (в России и в глобальном пространстве)

Этика маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований.

Работа с открытыми ресурсами. Информационные биржи

Большие данные. Открытые ресурсы с большими данными. Работа с большими данными

Data Mining

Большие данные: поиск, анализ и обработка

Продвинутый анализ интернет-метрик

Виды интернет-метрик. Определение интернет-метрик. Анализ интернет-метрик.

Конкурентная разведка и Промышленный шпионаж

Методы конкурентной разведки. Что показывает конкурентная разведка и зачем она нужна. Виды промышленного шпионажа. Методы промышленного шпионажа.

Формирование и автоматизация маркетинговой информационной системы компании

Определение понятия информационная система компании. Методы формирования маркетинговой информационной системы. Методы автоматизации маркетинговой информационной компании

Машинное обучение и нейросети в маркетинговых исследованиях

Определение понятие машинное обучение. Виды машинного обучения. Способы реализации машинного обучения. Определение понятия нейросети.

Анализ BI в Data Science

Методы анализа BI в Data Science. Определение анализа BI

Моделирование и прогнозирование спроса

Методы моделирования спроса. Цель моделирования спроса. Методы прогнозирования спроса. Что показывает модель и прогноз спроса.

Computer Vision как инструмент маркетолога

Способы работы в Computer Vision

Организация маркетинговых исследований с привлечением подрядчиков

Методы и способы организации маркетинговых исследований с привлечением подрядчиков. Написание ТЗ для проведения маркетинговых исследований

Количественные методы маркетинговых исследований

Количественные методы маркетинговых исследований: виды, типы

Качественные методы маркетинговых исследований

Качественные методы маркетинговых исследований: виды, типы

Международные маркетинговые исследования

Методы и способы проведения международных маркетинговых исследований

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторные занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

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

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71588.html>
3. Маркетинг: учебно-методическое пособие/М-во науки и высш. образования РФ, Пермский государственный национальный исследовательский университет.-Пермь, 2019, ISBN 978-5-7944-3374-6.-131.-Библиогр.: с. 129-130 <https://elis.psu.ru/node/598829>

Дополнительная:

1. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83127.html>
2. Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>
3. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> <http://www.iprbookshop.ru/90237.html?replacement=1>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<http://marketing.web-standart.net> Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

www.cfin.ru/press/marketing Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"

<http://www.rbc.ru> Росбизнесконсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

<http://www.gks.ru> Официальный сайт федеральной службы государственной статистики российской федерации

https://www.reddit.com/r/CryptoCurrency/comments/bk9to1/perceived_value_of_bitcoin_forks/
Воспринимаемая ценность вилок Биткойн

<http://www.icommercecentral.com/open-access/the-relationship-between-perceived-value-and-the-intention-of-using-bitcoin.php?aid=75275> Связь между воспринимаемой ценностью и намерением использовать биткойн

<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/09/18/how-blockchain-is-changing-digital-marketing/#431a69e016eb> Как Blockchain меняет цифровой маркетинг

<http://www.amulet-group.ru/info.htm?id=2> Журнал "Бизнес разведка"

<https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-papers> 7 журналов для консультирования по нейромаркетинговым исследованиям

<https://www.aapor.org/Education-Resources/For-Researchers/Poll-Survey-FAQ/Response-Rates-An-Overview.aspx> Американская ассоциация изучения общественного мнения

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинговые исследования и Data Science** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. ПО на ноутбук: ОС «Альт Образование» (Договор № ДС 003–2020);
2. Офисный пакет приложений;
3. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
4. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
5. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
6. Офисный пакет приложений;
7. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
8. Программы для демонстрации видеоматериалов (проигрыватель);
9. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
10. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs/Редактор файлов от Яндекс.Диск, Coggle;
11. Социальные сети: VKontakte.com/Facebook/Instagram, YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинговые исследования и Data Science**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.2

Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ОПК.2.1 Собирает информацию, выбирает инструментарий и осуществляет расчет социально-экономических показателей предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	Знать методы маркетинговых исследований, инструментарий международных маркетинговых исследований	<p>Неудовлетворител Не знает методы маркетинговых исследований, инструментарий международных маркетинговых исследований</p> <p>Удовлетворительн Знает частично методы маркетинговых исследований, инструментарий международных маркетинговых исследований</p> <p>Хорошо Знает, допуская ошибки, методы маркетинговых исследований, инструментарий международных маркетинговых исследований</p> <p>Отлично Знает методы маркетинговых исследований, инструментарий международных маркетинговых исследований</p>

ПК.3

Способен анализировать, систематизировать и интерпретировать достижения отечественной и зарубежной науки в области управления, данные отчетности организаций и иных источников информации о социально-экономических процессах и явлениях, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
ПК.3.1 Осуществляет сбор, систематизацию и интерпретацию информации, связанной с обоснованием и принятием	Знать методы маркетинговых исследований; методы сборы маркетинговой информации.	<p>Неудовлетворител Не знает методы маркетинговых исследований; методы сборы маркетинговой информации.</p> <p>Удовлетворительн Частично знает методы маркетинговых исследований</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
управленческих решений в сфере профессиональной деятельности		<p>Удовлетворительн исследований; методы сборы маркетинговой информации.</p> <p>Хорошо Знает с ошибками методы маркетинговых исследований; методы сборы маркетинговой информации.</p> <p>Отлично Знает методы маркетинговых исследований; методы сборы маркетинговой информации.</p>
ПК.3.2 Проводит мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими	Уметь проводить продвинутый анализ интернет-метрик, знать методы конкурентной разведки и промышленного шпионажа	<p>Неудовлетворител Не умеет проводить продвинутый анализ интернет-метрик, не знает методы конкурентной разведки и промышленного шпионажа</p> <p>Удовлетворительн Умеет частично проводить продвинутый анализ интернет-метрик, знает частично методы конкурентной разведки и промышленного шпионажа</p> <p>Хорошо Умеет, допуская ошибки, проводить продвинутый анализ интернет-метрик, знает методы конкурентной разведки и промышленного шпионажа</p> <p>Отлично Умеет проводить продвинутый анализ интернет-метрик, знает методы конкурентной разведки и промышленного шпионажа</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 45 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 45 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	Знание основ маркетинговых исследований
ПК.3.1 Осуществляет сбор, систематизацию и интерпретацию информации, связанной с обоснованием и принятием управленческих решений в сфере профессиональной деятельности	Конкурентная разведка и Промышленный шпионаж Письменное контрольное мероприятие	Знание методов проведения маркетинговых исследований, этики маркетинговых исследований Умение работать с открытыми ресурсами, проводить анализ интернет-метрик и конкурентную разведку
ОПК.2.1 Собирает информацию, выбирает инструментарий и осуществляет расчет социально-экономических показателей предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	Моделирование и прогнозирование спроса Письменное контрольное мероприятие	Знание методов моделирования и прогнозирования спроса, нейросетей в маркетинговых исследованиях Умение формировать и автоматизировать маркетинговую информацию
ПК.3.2 Проводит мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими	Количественные методы маркетинговых исследований Письменное контрольное мероприятие	Знание программы Vision, методов организации маркетинговых исследований Умение отличать качественные и количественные маркетинговые исследования

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.2.1 Собирает информацию, выбирает инструментарий и осуществляет расчет социально-экономических показателей предприятия, отрасли, региона и экономики в целом ПК.3.1 Осуществляет сбор, систематизацию и интерпретацию информации, связанной с обоснованием и принятием управленческих решений в сфере профессиональной деятельности	Качественные методы маркетинговых исследований Письменное контрольное мероприятие	Знание методов проведения качественных маркетинговых исследований Умение проводить качественные маркетинговые исследования
ОПК.2.1 Собирает информацию, выбирает инструментарий и осуществляет расчет социально-экономических показателей предприятия, отрасли, региона и экономики в целом ПК.3.2 Проводит мониторинг и анализ результатов деятельности социально-экономических систем разного уровня, а также процессов управления ими ПК.3.1 Осуществляет сбор, систематизацию и интерпретацию информации, связанной с обоснованием и принятием управленческих решений в сфере профессиональной деятельности	Международные маркетинговые исследования Письменное контрольное мероприятие	Знание методов международных маркетинговых исследований Умение отражать специфику международных маркетинговых исследований

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	5
41% правильных ответов	4
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

Конкурентная разведка и Промышленный шпионаж

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	20
61-70% правильных ответов	16
41-60% правильных ответов	12
менее 41% правильных ответов	8

Моделирование и прогнозирование спроса

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	20
61-70% правильных ответов	16
41-60% правильных ответов	12
менее 41% правильных ответов	8

Количественные методы маркетинговых исследований

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных	20

ответов	
61-70% правильных ответов	16
41-60% правильных ответов	12
менее 41% правильных ответов	8

Качественные методы маркетинговых исследований

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	20
61-70% правильных ответов	16
41-60% правильных ответов	12
менее 41% правильных ответов	8

Международные маркетинговые исследования

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	20
61-70% правильных ответов	16
41-60% правильных ответов	12
менее 41% правильных ответов	8