



**частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»**

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор СПбУТУиЭ
С. В. Авдашкевич
«21» сентября 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ/ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид ОП ДПО	Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации
Наименование ОП ДПО	«Цифровой маркетинг и медиа»
Наименование модуля/дисциплины	Особенности организации маркетинговых исследований в цифровой среде
Срок освоения	12 академических часов
Форма обучения	Заочная с применением дистанционных образовательных технологий
Требования к уровню образования	лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование

Санкт-Петербург

2026

1. Структура и содержание модуля/ дисциплины

Наименование модуля/раздела/дисциплины	Наименование темы	Содержание учебного материала	Количество учебных часов				Общая трудоемкость, час	Формируемые компетенции
			В том числе по видам учебных занятий			Самостоят. работа		
			Всего	Лекции	Практич. занятия			
Раздел 2. Особенности организации маркетинговых исследований в цифровой среде	Сущность маркетингового исследования	1. Цели маркетинговых исследований: Определение потребности в информации для принятия управленческих решений. Классификация целей: поисковые (разведочные), описательные (дескриптивные), каузальные (причинные), прогнозные. Разграничение целей и задач исследования. Связь целей исследования с целями и стратегией компании. 2. Принципы организации маркетинговых исследований: Научность и объективность. Системность и комплексность. Целенаправленность и релевантность. Экономичность (соотношение затрат и ценности информации). Достоверность и точность	1	1	-	4	5	ПК-1

		данных. Оперативность и своевременность. Этичность и соблюдение прав респондентов. Повторяемость и верифицируемость результатов. 3. Концепция маркетингового исследования: Понятие концепции как замысла и логической модели исследования. Основные элементы: проблема, гипотезы, объект и предмет, методология, ресурсы, ожидаемые результаты. Виды концепций (академическая, прикладная, бизнес-ориентированная). Разработка программы и плана исследования. Формулировка рабочих гипотез и их проверка. 4. Этапы маркетингового исследования: Определение проблемы и целей исследования. Предварительный анализ ситуации и вторичной информации. Разработка						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		плана (дизайна) исследования. Выбор методов сбора данных. Сбор первичной информации (полевой этап). Обработка и анализ данных. Интерпретация результатов и подготовка отчёта. Презентация результатов и выработка рекомендаций. Контроль внедрения и оценка эффективности исследования. 5. Виды маркетинговых исследований: По характеру целей: разведочные, описательные, каузальные. По типу информации: качественные и количественные. По источнику данных: кабинетные (desk research) и полевые (field research). По регулярности: разовые, периодические, непрерывные (мониторинговые). По объекту: исследование рынка, потребителей, конкурентов, товара, цены, продвижения, сбыта. Специальные виды: тестирование продукта,						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		оценка рекламы, U&A-исследования, трекинг. Самостоятельная работа: Особенности организации маркетинговых исследований в цифровой среде						
	Технологии проведения маркетинговых исследований в цифровой среде	1. Технологии проведения маркетинговых исследований в Интернете: Онлайн-опросы (анкеты в веб-формах, email-опросы, панели). Мобильные исследования (m-research, in-app опросы). Онлайн-фокус-группы и цифровые глубинные интервью (IDI). Веб-аналитика (Google Analytics, Яндекс.Метрика): поведенческие метрики, воронки, когорты. Анализ поискового спроса (Google Trends, Яндекс.Вордстат, Keyword Planner). Социальные медиа как источник данных: мониторинг упоминаний, SMM-аналитика. Краудсорсинг и онлайн-панели (Toluna, Anketolog, Яндекс.Взгляд). А/В-	3	1	2	4	7	ПК-2

		тестирование и эксперименты на цифровых платформах. Использование API платформ (соцсети, маркетплейсы) для сбора данных. Технологии big data и машинного обучения в маркетинговых исследованиях. Проблемы онлайн-исследований: репрезентативность, фрод, качество выборки, приватность. 2. Контент-анализ онлайн: Сущность контент-анализа и его адаптация к цифровым текстам. Объекты анализа: посты, комментарии, отзывы, твиты, описания товаров, форумы. Единицы анализа: слова, темы, тональность, смысловые блоки. Количественный контент-анализ: частотные словари, категориальные схемы. Качественный контент-анализ: интерпретация смыслов, дискурс-анализ. Автоматизированные инструменты: Brand Analytics, YouScan,						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		Медиалогия, SemanticForce. Обработка естественного языка (NLP), sentiment-анализ, topic modeling. Анализ пользовательского контента (UGC) и отзывов на маркетплейсах. Этические и правовые аспекты сбора и анализа онлайн-контента. Применение результатов: оценка репутации бренда, выявление инсайтов, мониторинг конкурентов. Практическое занятие: Проведение контент-анализа онлайн, используя сервисы popsters.ru, vk.com/socialstats или аналоги Самостоятельная работа: Особенности организации маркетинговых исследований в цифровой среде						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

2. Форма реализации дисциплины

Электронный курс

3. Учебно-методическое обеспечение модуля/ дисциплины:

Нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26.12.2008 № 294-ФЗ.
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 27.07.2010 № 224-ФЗ.
5. Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184-ФЗ.
6. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ.
7. Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 № 98-ФЗ
8. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
9. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
10. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ.
11. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей».

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 1. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 257 с. - ISBN 978-5-534-02363-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-1-492053>
2. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 2. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 275 с. - ISBN 978-5-534-02365-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-2-492054>
3. МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Данченко Л.А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 486 с. - ISBN 978-5-534-01560-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-488964>
4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042>
5. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-510958>

Дополнительная литература:

1. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ

(г.Москва)., 2022 г. - 474 с.- ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyy-marketing-489061>

2. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2023 г. - 335 с. -ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-510958>

3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 367 с. - ISBN 978-5-534-02476-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042>

Интернет-ресурсы:

1. Экономический портал [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://institutiones.com>

2. Цифровая экономика [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <https://data-economy.ru/2024>

3. Молодежный Союз Экономистов и Финансистов [Электронный ресурс]: информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.msef.ru>

4. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>

5. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>

6. VK.com – социальная сеть.

7. Executive.ru - профессиональная база данных.

8. Popsters.ru - Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях.

Metrika.yandex.ru - Яндекс Метрика - инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, записи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

4. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническое обеспечение дисциплины осуществляется в соответствии с разделом 3.1 дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Цифровой маркетинг и медиа».

5. Оценочные материалы

Оценочные материалы представлены в Приложении 4 к дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «Цифровой маркетинг и медиа».