

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной социологии**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

39.03.01 Социология

Код и наименование направления подготовки/специальности

Социология маркетинга

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Маркетинговые Онлайн исследования
Рабочая программа дисциплины

Составители:

канд. соц. наук, доц. кафедры прикладной социологии Е.Е. Киселева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры прикладной социологии
№14 от 22 декабря 2025 года

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1 Система оценивания.....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	15
9. Методические материалы	16
9.1 Планы семинарских занятий.....	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	16
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	17

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – подготовить выпускника, обладающего компетенциями, связанными с теорией и практикой проведения маркетинговых онлайн исследований.

Задачи дисциплины:

- ознакомиться с основными понятиями и инструментами маркетинговых исследований (МИ) в сети Интернет;
- рассмотреть историю становления социологических и маркетинговых онлайн исследований в отечественной и зарубежной теории и практике;
- ознакомиться с современными тенденциями развития рынка маркетинговых онлайн исследований;
- изучить возможности и ограничения онлайн исследований, применяемого инструментария;
- рассмотреть виды онлайн исследований, практику их применения, особенностями инструментария, построения выборки и коммуникации с респондентами в ходе МИ в сети Интернет;
- овладеть методами сбора и анализа данных, получаемых с помощью онлайн исследований;
- сформировать навыки применения средств, с учетом критериев, обеспечения качества данных в онлайн исследованиях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен анализировать, интерпретировать данные фундаментальных и прикладных социологических исследований	ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований	Знать: основы фундаментальных и прикладных социологических исследований; Уметь: проводить социологическую экспертизу качества маркетинговых онлайн исследований; Владеть: навыками разработки и реализации социологической экспертизы стратегий, мероприятий, качества маркетинговых исследований в онлайн-пространстве.
	ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования	Знать: основы фундаментальных и прикладных социологических исследований; Уметь: проводить социологическую экспертизу качества маркетинговых онлайн исследований; Владеть: навыками разработки и реализации социологической экспертизы стратегий, мероприятий, качества маркетинговых исследований

		исследований в онлайн-пространстве.
	ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям	Знать: основы фундаментальных и прикладных социологических исследований; Уметь: проводить социологическую экспертизу качества маркетинговых онлайн исследований; Владеть: навыками разработки и реализации социологической экспертизы стратегий, мероприятий, качества маркетинговых исследований в онлайн-пространстве.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые Онлайн исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Социология маркетинга», «Социологические исследования в маркетинге и рекламе», «Методология и методы социологического исследования».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Маркетинг социальных медиа», «Социология коммерческого маркетинга».

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	20
5	Семинары	34
Всего:		54

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 54 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	12

5	Семинары	20
	Всего:	32

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 76 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Онлайн-исследования в системе современных методов социологических и маркетинговых исследований.	<p>Тема 1. Маркетинговые онлайн исследования: сущность, место и применение. Понятие маркетинговых онлайн исследований, их отличия от офлайн-исследований. Роль онлайн-исследований в системе маркетинговой и социологической информации. Области применения в маркетинге и рекламе (изучение спроса, позиционирование бренда, тестирование коммуникаций, UX-исследования и др.). Преимущества (скорость, стоимость, доступ к широким аудиториям) и ограничения (смещения выборки, проблема контроля качества данных). Виды задач, решаемых онлайн-исследованиями на разных этапах маркетингового решения.</p> <p>Тема 2. Развитие рынка и инфраструктуры маркетинговых онлайн исследований. Этапы становления онлайн-исследований в России и мире, переход от офлайн-панелей к онлайн-панелям. Основные игроки рынка, исследовательские агентства и платформы. Тенденции развития: автоматизация, DIY-платформы, интеграция с CRM и веб-аналитикой, использование мобильных устройств и соцсетей. Нормативные и этические рамки проведения онлайн-исследований, защита персональных данных, информированное согласие респондентов.</p>
2.	Количественные онлайн-исследования.	<p>Тема 3. Онлайн-опросы: разработка и программирование инструментария Возможности исследовательского инструментария в сети Интернет: визуализация, интерактивность, игровые элементы. Подготовка веб-анкеты для самозаполнения (структура, логика, оптимальное количество вопросов). Влияние дизайна веб-анкеты на качество полученных ответов.</p> <p>Тема 4. Онлайн-панели, их виды и особенности функционирования Понятие онлайн панель, виды панелей. Преимущества и недостатки панельных</p>

		<p>исследований. Подходы к формированию панелей. Обеспечение функционирования панелей. Особенности рекрута участников панелей, их индивидуальные профили. Специфика построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг (специализированные панели).</p> <p>Ключевые критерии качества панелей. Верификация личных данных, и проверка достоверности информации. Феномен «профессиональных» респондентов. «Карьеры» панелистов, или эффект участия в панели. Крупнейшие международные панельные проекты.</p> <p>Тема 5. Цифровой след и big data в маркетинговых онлайн исследованиях.</p> <p>Понятие «цифровой след» как информационный ресурс маркетинга. Веб-аналитика и данные платформ (лог-файлы, данные о посещаемости, конверсии, пути пользователя). Социальные медиа как источник данных: комментарии, лайки, репосты, хэштеги. Потенциал и ограничения использования больших данных для решения маркетинговых задач. Соотношение классических выборочных онлайн-опросов и анализа цифрового</p>
3.	<p>Качественные исследования.</p> <p>онлайн-</p>	<p>Тема 6. Глубинные и экспертные интервью онлайн. Качественные исследования онлайн. Особенности проведения качественных исследований онлайн. Глубинные онлайн-интервью и особенности их проведения. Экспертные онлайн-интервью: методологические особенности и виды. Рекрут респондентов для качественных исследований через онлайн-панели.</p> <p>Тема 7. Онлайн фокус-группы. Возможности цифровой нетнографии в маркетинговых исследованиях.</p> <p>Понятие онлайн фокус-группы. Особенности онлайн фокус-групп. Виды онлайн-фокус-групп. Нетнография: основные понятия. Объекты нетнографии: классификация онлайн-сообществ. Интернет в нетнографических исследованиях. Инструменты нетнографического исследования. Этические нюансы.</p>
4.	<p>Выборка, организация полевого этапа и качество данных в онлайн исследованиях</p>	<p>Тема 8. Выборка и рекрутирование в маркетинговых онлайн исследованиях.</p> <p>Особенности построения выборок в онлайн-условиях: панельные выборки, добровольные панели, опросы по базам клиентов, рекрутинг через соцсети и таргетированную рекламу. Проблемы репрезентативности и</p>

		<p>смещений. Сопоставимость онлайн-и офлайн-выборок. Методы контроля состава выборки, квотирование и взвешивание данных.</p> <p>Тема 9. Контроль качества и надежности данных онлайн исследований.</p> <p>Международные стандарты качества в области исследований с использованием Интернет: ESOMAR и CASRO. Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки на опрос, методики программного контроля качества, оценка ответов на открытые вопросы, особенности выбраковки анкет с сомнительной достоверностью. Влияние дизайна инструментария на качество ответов. Виды контроля, сравнительные методические исследования. Особенности построения онлайн-выборок и обеспечения их качества.</p>
5.	<p>Анализ результатов маркетинговых исследований и их использование в маркетинговых решениях</p>	<p>Тема 10. Анализ, интерпретация и презентация результатов маркетинговых онлайн исследований. Основные подходы к анализу данных онлайн-опросов и цифрового следа: описательные показатели, сегментация, сравнение групп, тренд-анализ. Интеграция данных онлайн-опросов с другими источниками (CRM, веб-аналитика, социальные сети). Особенности интерпретации данных онлайн-исследований, учет ограничений дизайна и качества выборки. Форматы представления результатов для разных аудиторий (заказчик, маркетинговая команда, топ-менеджмент): отчеты, дашборды, инфографика, презентации. Использование результатов онлайн-исследований для разработки и корректировки маркетинговых стратегий, рекламных кампаний, продуктовых и UX-решений.</p>

4. Образовательные технологии

п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1.	Онлайн-исследования в системе современных методов социологических и маркетинговых исследований.	<p>Лекция</p> <p>Семинар</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция-презентация.</p> <p>Дискуссия на семинарском занятии. Разбор домашних заданий.</p> <p>Подготовка к занятиям. Изучение источников и литературы по теме.</p>

			Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.
2.	Количественные онлайн-исследования.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация. Дискуссия на семинарском занятии. Разбор домашних заданий. Подготовка к занятиям. Изучение источников и литературы по теме. Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.
3.	Качественные онлайн-исследования.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация. Дискуссия на семинарском занятии. Разбор домашних заданий. Подготовка к занятиям. Изучение источников и литературы по теме. Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.
4.	Выборка, организация полевого этапа и качество данных в онлайн исследованиях	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация. Дискуссия на семинарском занятии. Разбор домашних заданий. Подготовка к занятиям. Изучение источников и литературы по теме. Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.
5.	Анализ результатов маркетинговых онлайн исследований и их использование в маркетинговых решениях	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-презентация. Дискуссия на семинарском занятии. Разбор домашних заданий. Подготовка к занятиям. Изучение источников и литературы по теме. Ответы на вопросы для самоконтроля. Выполнение домашних заданий.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;

– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Оценка за дисциплину выставляется в соответствии с итоговой суммой баллов, полученных по результатам всех форм Текущего контроля и Промежуточного контроля.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в форме обсуждения вопросов тем раздела и проверки выполнения домашних заданий.

По итогам проведения каждой из форм контроля с использованием указанных в п.5.1. оценочных средств обучающемуся выставляется оценка (по шкале от 0 до 5 баллов), соответствующая уровню выявленных знаний, умений или владений (сформированности компетенции), которые контролируются данными оценочными средствами.

Обсуждение вопросов тем раздела и проверка выполнения домашних заданий осуществляется в аудиторных условиях в ходе контактных учебных занятий.

Сумма баллов по итогам проведения всех форм контроля в рамках соответствующего раздела дисциплины демонстрирует сформированность знаний, умений или владений (компетенций) обучающегося по результатам конкретного контролируемого раздела дисциплины. Максимальная общая сумма баллов по результатам всех форм Текущего контроля составляет 60 баллов.

Промежуточная аттестация проводится в форме выполнения Практического аналитического задания либо Собеседования по контрольным вопросам тем разделов дисциплины, (выбор формы контроля осуществляется самим обучающимся).

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Маркетинговые Онлайн исследования»:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	зачтено	
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	FX	
0 – 19		не зачтено	F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1 (ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3)

Примерный перечень вопросов к зачету

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2. (ПК-1.1.; ПК- 1.2.; ПК-1.3.)

1. Понятие и виды исследований с использованием Интернет.
2. Преимущества и недостатки онлайн-исследований.
3. Онлайн-исследования: новые возможности получения социологических данных
4. Традиционные и онлайн методы исследований – возможности интеграции для решения практических маркетинговых задач.
5. Каналы доступа к респондентам онлайн и оффлайн. Обоснование популярности панельных исследований.
6. Качество онлайн панелей: стандарты, методы обеспечения и особенности внедрения.
7. Влияние дизайна анкеты на качество ответов в онлайн опросах.
8. Новые подходы и методы онлайн тестирования концепций продукта, креативных материалов, рекламы и веб-сайтов.
9. Качество данных онлайн исследований. Основные ошибки онлайн опросов как угроза валидности и надежности данных.
10. Выборочные методы в онлайн исследованиях.
11. Влияние проникновения Интернета на достоверность онлайн исследований. Особенности применения метода в странах с низким проникновением.
12. Онлайн исследования в России: ключевые игроки, панельные проекты, динамика развития, товарные категории, которые можно исследовать онлайн.

Промежуточная аттестация

Практическое аналитическое задание:

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-1. (ПК-1.1.; ПК- 1.2.; ПК-1.3.)

Содержанием задания является подготовка к созданию потребительской (B2C) или бизнес (B2B) онлайн панели. Каждый обучающийся выбирает целевую аудиторию панели и разрабатывает концепцию панели. Примерный объем работы – 10-20 страниц. Текст учебного проекта сдается, для публичной защиты представляется презентация в программе PowerPoint. После выступления (5-10 мин.) студент отвечает на вопросы аудитории, участвует в дискуссии. Текст, выступление и участие в дискуссии имеют значение для итоговой оценки.

Примерная структура работы:

- Определение целевой аудитории панели.
- Исследовательские задачи панели, потенциальные потребители информации, получаемой в панели.
- Варианты рекрута респондентов/участников панели, удержания и вовлечения панелистов.
- Менеджмент панели: ремонт, поддержание качества панели.
- Обоснование выбора метода исследования.
- Вариант профильной панели.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>

2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

Основная литература

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
2. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16959-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная литература

1. Абрамов Р.Н. Практический опыт рекрутирования целевой выборки с помощью социальных сетей: кейс опроса о ностальгии по советскому // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2019. № 48. С. 83-112.
2. Адаму Б., Беркс Д. Использование исследовательских игр вместо геймифицированных опросов. Влияние метода исследовательских игр на вовлеченность респондентов и вероятность их будущего участия в подобных проектах // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: МИК, 2016. С. 267-321.
3. Бархатова Л. А. От изучения виртуального к цифровому: методологические возможности и ограничения подходов // Социологические исследования. 2023. № 1. С. 62-70.
4. Бархатова Лариса Александровна. «Обзор онлайн-этнографических исследований сообществ людей с инвалидностью» Журнал исследований социальной политики, vol. 19, no. 4, 2021, pp. 715-726.
5. Быков А.В. Метод факторных виньеток и шкала самооценки альтруизма: сравнение онлайн- и офлайн-опросов // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2016. № 39. С. 62-98.
6. Влияние визуализации опросного инструментария в онлайн-исследованиях на качество данных <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/495>
7. Галицкий Е.Б., Мальцева П.В. Потенциальные источники ошибок в данных онлайн-исследований // Практический маркетинг. 2013. №10 (200). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsialnyeistochniki-oshibok-v-dannyh-onlayn-issledovaniy>
8. Гаврилов К.А., Девятко И.Ф., Рождественская Е.Ю., и др. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / Под редакцией Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – Москва: Издательство МИК, 2016. с. 391 – 416
9. Давыдов С.Г. Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>
10. Давыдов С.Г., Искра И.С., Кетов С.В., Клейменов И.И. Онлайн панель зрительских оценок телепередач в России: опыт реализации // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2016. № 40. С. 59-87.
11. Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>
12. Девятко, И. Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. и предисл. Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. – Москва: Издательский дом «Кодекс», 2012. – С. 17-30.
13. Демин П.В., Сорочан Е.А. Социальные эффекты онлайн-сообществ: нетнография YouTube-сообщества вышивальщиц // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 312–343.

14. Дмитриева Е.В. Искусственный интеллект и качественные методы: перспективы развития метода фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2025. № 61. С. 232-258.

15. Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой // http://omirussia.ru/articles/use_the_right_tool_in_your_toolbox_jim_longo_ru.pdf

16. Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>

17. Мавлетова А. М., Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах? //Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. – 2016. – С. 161–184.

18. Петит А., Чедвик С. Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>

19. Пулестон Дж. Разработка опросов в стиле бонсай / В кн. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. — М., 2016. — С. 65–112. Скворцова, Е. В. Корректные и некорректные формулировки вопросов / Е. В. Скворцова // Маркетинг: идеи технологии. 2013. № 2. С. 43–48. URL: <https://rep.bntu.by/handle/data/12973>

20. Рождественская Е. Качественные онлайн-методы / В кн. “Онлайн-исследования 4.0. - М., 2016. - С.391 – 416

21. 28 questions to help buyers of online samples // <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-28-Questions-to-Help-Buyers-of-Online-Samples-September-2012.pdf>

22. Чудова И.А., Чернышова Е.А., Пироцкая А.В. Онлайн-интервью в изучении онлайн-общения: методическая рефлексия // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2017. № 44. С. 73-110.

• 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Research World (ежемесячный журнал ESOMAR). Ключевые статьи доступны на сайте: <http://www.esomar.org/index.php/featured-articles.html>
2. Quirks (журнал по маркетинговым исследованиям). Электронные версии статей доступны после регистрации на сайте: <https://www.quirks.com/>
3. Базы данных ФОМ www.fom.ru (www.wciom.ru)
4. Базы данных ЦИРКОН (www.zircon.ru)
5. Базы данных Левада-центр (www.levada.ru)
6. База проекта RLMS (www.cpc.unc.edu/rlms)
7. Компания ОМІ (Online Market Intelligence) (<http://www.omirussia.ru>)
8. Компания МАСМІ, (Россия) (<http://www.onlinemonitor.ru/>)
9. Проект [Research&Trends](http://www.r-trends.ru/). События, методики, индикаторы, тенденции (<http://www.r-trends.ru/>)
10. Информационно-справочный портал по теории и практике рекламной деятельности (<http://adindustry.ru/>)
11. Информационно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий (<http://gtmarket.ru/>)
12. Энциклопедия маркетинга (<http://www.marketing.spb.ru/>)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины «Маркетинговые Онлайн исследования» используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые доской, компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1 (4 ч.) **Маркетинговые онлайн исследования: сущность, место и применение.**

Цель занятия: познакомить студентов с местом и ролью онлайн-исследований в интернет-маркетинге, их преимуществами и ключевыми ограничениями по сравнению с офлайн-методами.

Форма проведения — проблемная дискуссия, разбор примеров из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие интернет-маркетинга и место маркетинговых онлайн-исследований в исследовательском цикле.
2. Сравнение онлайн- и офлайн-исследований: скорость, стоимость, контроль выборки, качество данных.
3. Основные направления использования онлайн-исследований в маркетинге (оценка рекламных кампаний, UX-исследования, тестирование концепций, изучение лояльности и поведения потребителей).
4. Этические и правовые аспекты маркетинговых онлайн-исследований (персональные данные, согласие респондента, прозрачность целей исследования).

Контрольные вопросы:

1. В чём состоят ключевые отличия онлайн-исследований от традиционных маркетинговых исследований?
2. Какие преимущества онлайн-исследований наиболее значимы для маркетолога и почему?
3. Какие риски и ограничения необходимо учитывать при интерпретации результатов онлайн-исследований?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Гаврилов К.А., Девятко И.Ф., Рождественская Е.Ю. и др. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. — М.: МИК, 2016. С. 391–416.
- Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>
- Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 2 (4 ч.) Развитие рынка и инфраструктуры маркетинговых онлайн исследований.

Цель занятия: проследить этапы становления маркетинговых онлайн-исследований в России и мире, охарактеризовать основных игроков и инфраструктуру рынка, обсудить современные тенденции и нормативно-этические рамки

Форма проведения – проблемная дискуссия, разбор примеров из практики.

Вопросы для обсуждения:

1. Исторические этапы развития онлайн-исследований: от первых веб-опросов и офлайн-панелей к полноформатным онлайн-панелям и гибридным решениям.
2. Специфика становления рынка онлайн-исследований в России по сравнению с зарубежными рынками.
3. Основные типы игроков: исследовательские агентства, онлайн-панели, SaaS-платформы (DIY), агрегаторы респондентов, технологические партнёры.
4. Тенденции развития: автоматизация, DIY-платформы для заказчиков, интеграция онлайн-исследований с CRM, веб-аналитикой, рекламными кабинетами, использование мобильных устройств и соцсетей.
5. Нормативные и этические рамки проведения онлайн-исследований: защита персональных данных, информированное согласие, прозрачность целей и обработки данных.
6. Роль профессиональных ассоциаций и стандартов (ESOMAR, локальные кодексы) в регулировании рынка онлайн-исследований.

Контрольные вопросы:

1. Опишите основные этапы развития маркетинговых онлайн-исследований и ключевые технологические сдвиги на каждом из них.
2. Какие типы компаний формируют инфраструктуру рынка онлайн-исследований, какова их роль?
3. В чём заключаются ключевые нормативные и этические требования к проведению онлайн-исследований с точки зрения защиты персональных данных?
4. Как тенденции автоматизации и DIY-подходов изменяют роль исследовательского агентства и заказчика?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Гаврилов К.А., Девятко И.Ф., Рождественская Е.Ю. и др. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. — М.: МИК, 2016. С. 391–416.
- Бархатова Л. А. От изучения виртуального к цифровому: методологические возможности и ограничения подходов // Социологические исследования. 2023. № 1. С. 62-70.
- Девятко И.Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>

- Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 3 (4 ч.) **Онлайн-опросы: разработка и программирование инструментария**

Цель занятия: сформировать навыки разработки веб-анкеты для самозаполнения с учётом возможностей онлайн-среды, визуализации и интерактивности.

Форма проведения – практикум по разработке онлайн-анкеты в малых группах, разбор примеров

Вопросы для обсуждения:

1. Возможности исследовательского инструментария в сети Интернет: адаптивные анкеты, мультимедийный контент, интерактивные элементы, игровые механики.
2. Принципы подготовки веб-анкеты для самозаполнения: структура (вступление, скрининг, основные блоки, социodem), логика переходов, оптимальное количество и длина вопросов.
3. Особенности формулировки вопросов в онлайн-опросах (учёт устройства, времени заполнения, усталости респондента).
4. Влияние дизайна веб-анкеты (верстка, цвет, шрифты, расположение элементов, адаптация под мобильные устройства) на качество ответов, мотивацию и отказы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите ключевые отличия разработки инструментария для онлайн-опроса по сравнению с бумажной или офлайн-формой.
2. Какие требования к структуре и объёму веб-анкеты необходимо учитывать, чтобы снизить долю недозаполненных анкет?
3. Какие элементы дизайна анкеты могут ухудшить качество данных и почему?
4. Какие шаги включает процесс тестирования онлайн-анкеты перед её запуском?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Пулестон Дж. Разработка опросов в стиле бонсай / В кн. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. — М., 2016. — С. 65–112. Скворцова, Е. В. Корректные и некорректные формулировки вопросов / Е. В. Скворцова // Маркетинг: идеи технологии. 2013. № 2. С. 43–48. URL: <https://rep.bntu.by/handle/data/12973>
- Влияние визуализации опросного инструментария в онлайн-исследованиях на качество данных <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/495>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 4 (4 ч.) **Онлайн-панели, их виды и особенности функционирования**

Цель занятия: познакомить студентов с понятием онлайн-панели, её видами и принципами функционирования, обсудить критерии качества панелей.

Форма проведения – анализ кейсов панельных проектов, групповое обсуждение.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие онлайн-панели и её место среди других способов рекрута респондентов.
2. Виды панелей: общие потребительские, специализированные (B2B, медицинские, IT, владельцы определённых товаров и услуг и др.).
3. Преимущества и недостатки панельных исследований.
4. Подходы к формированию и поддержанию панелей: рекрутирование, профилирование, мотивация, обновление состава.
5. Специфика построения выборок целевых аудиторий различных продуктов и услуг, роль специализированных панелей.
6. Ключевые критерии качества панелей: актуальность профилей, активность панелистов, прозрачность рекрута, контроль дубликатов и мошенничества.
7. Феномен «профессиональных» респондентов, риски и способы их снижения.
8. Крупнейшие международные и отечественные онлайн-панели и их особенности.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение онлайн-панели и перечислите её основные виды.
2. В чём заключаются преимущества и недостатки использования панелей по сравнению с разовыми выборками?
3. Какие критерии позволяют оценивать качество онлайн-панели?
4. В чём состоит феномен «профессиональных» респондентов и как с ним бороться?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Абрамов Р.Н. Практический опыт рекрутирования целевой выборки с помощью социальных сетей // Социология:4М. 2019. № 48. С. 83–112.
- Мавлетова А. М., Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах? // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. — 2016. С. 161–184.
- 28 questions to help buyers of online samples // <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-28-Questions-to-Help-Buyers-of-Online-Samples-September-2012.pdf>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 5 (4 ч.) **Цифровой след и big data в маркетинговых онлайн исследованиях**

Цель занятия: показать потенциал цифрового следа и больших данных как источника маркетинговой информации и обсудить их соотношение с выборочными онлайн-опросами.

Форма проведения – разбор примеров веб-аналитики и данных социальных сетей, дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «цифровой след» как информационный ресурс маркетинга.
2. Веб-аналитика и данные платформ: лог-файлы, данные о посещаемости, конверсии, пути пользователя, воронка продаж.
3. Социальные медиа как источник данных: комментарии, лайки, репосты, хэштеги.
4. Особенности сбора и хранения больших данных для маркетинговых задач (объём, скорость, разнообразие).
5. Потенциал и ограничения использования big data: глубина интерпретации, проблема контекста, этические вопросы, доступ к данным платформ.
6. Соотношение классических выборочных онлайн-опросов и анализа цифрового следа: комплементарность, различия по типу получаемой информации и контролю за выборкой.

Контрольные вопросы:

1. Что такое «цифровой след» и какие виды цифровых данных наиболее важны для маркетинга?
2. Какую информацию предоставляет веб-аналитика и какие маркетинговые решения можно на её основе принимать?
3. В чём заключаются ключевые преимущества и ограничения использования данных социальных медиа для маркетинговых исследований?
4. Как сочетаются выборочные онлайн-опросы и анализ цифрового следа в единой исследовательской стратегии?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Бархатова Л. А. От изучения виртуального к цифровому: методологические возможности и ограничения подходов // Социологические исследования. 2023. № 1. С. 62-70.
- Петит А., Чедвик С. Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovanija-kak-metod>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 6 (4 ч.) Глубинные и экспертные интервью онлайн. Качественные исследования онлайн

Цель занятия: раскрыть специфику организации и проведения глубинных и экспертных онлайн-интервью, а также обсудить особенности качественных онлайн-исследований.

Форма проведения – устный опрос, обсуждение результатов выполнения домашних заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности качественных исследований в онлайн-формате.
2. Глубинные онлайн-интервью: выбор платформы (видео, аудио, чат), структура гайда, управление динамикой беседы.
3. Экспертные онлайн-интервью: типы экспертов, сценарии взаимодействия, проблемы статуса и доверия в онлайн-среде.
4. Рекрут респондентов и экспертов для качественных исследований через онлайн-панели, социальные сети, профессиональные сообщества.
5. Этические и методологические вопросы (конфиденциальность, запись интервью, хранение данных, влияние формата на глубину ответов).

Контрольные вопросы:

1. В чём состоят ключевые различия между онлайн- и офлайн-глубинными интервью?
2. Какие требования предъявляются к подготовке модератора/интервьюера для проведения онлайн-интервью?
3. Какие особенности необходимо учитывать при рекруте экспертов для онлайн-интервью?
4. Какие преимущества и ограничения качественных онлайн-исследований важны именно в маркетинговых исследованиях?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Рождественская Е. Качественные онлайн-методы / В кн. “Онлайн-исследования 4.0. - М., 2016. - С.391 – 416
- Чудова И.А., Чернышова Е.А., Пироцкая А.В. Онлайн-интервью в изучении онлайн-общения: методическая рефлексия // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2017. № 44. С. 73-110.

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 7 (4 ч.) Онлайн-фокус-группы. Возможности цифровой нетнографии в маркетинговых исследованиях

Цель занятия: познакомить студентов с форматами онлайн-фокус-групп и основами нетнографии, показать их применение в маркетинговых исследованиях.

Форма проведения – устный опрос, обсуждение результатов выполнения домашних заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие онлайн-фокус-группы и основные форматы (видео, чат, форумные FG, асинхронные форматы).
2. Особенности онлайн-фокус-групп: динамика группы, роль модератора, технические ограничения и преимущества.
3. Нетнография: определение, цели, отличие от традиционной этнографии.
4. Объекты нетнографии: классификация онлайн-сообществ (по тематике, типу платформы, степени формальности, включённости брендов).
5. Интернет как поле нетнографических исследований: источники данных, способы наблюдения и взаимодействия.

Контрольные вопросы:

1. Какие форматы онлайн-фокус-групп вы знаете и в чём их различия?
2. В чём состоят преимущества и ограничения онлайн-фокус-групп по сравнению с офлайн-форматом?
3. Дайте определение нетнографии и перечислите основные типы онлайн-сообществ, которые могут выступать объектами исследования.
4. Какие этические проблемы возникают при проведении нетнографических исследований в открытых и закрытых онлайн-сообществах?

Список источников и литературы:**Литература**

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Бархатова Лариса Александровна. «Обзор онлайн-этнографических исследований сообществ людей с инвалидностью» Журнал исследований социальной политики, vol. 19, no. 4, 2021, pp. 715-726.
- Демин П.В., Сорочан Е.А. Социальные эффекты онлайн-сообществ: нетнография YouTube-сообщества вышивальщиц // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 5. С. 312–343.
- Дмитриева Е.В. Искусственный интеллект и качественные методы: перспективы развития метода фокус-групп // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2025. № 61. С. 232-258.
- Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой // http://omirussia.ru/articles/use_the_right_tool_in_your_toolbox_jim_longo_ru.pdf

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 8 (2 ч.) Выборка и рекрутирование в маркетинговых онлайн исследованиях

Цель занятия: разобрать особенности построения выборок и стратегий онлайн-рекрута, обсудить проблемы репрезентативности выборок.

Форма проведения – устный опрос, обсуждение результатов выполнения домашних заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы построения онлайн-выборки.
2. Проблемы репрезентативности и смещений.
3. Сопоставимость онлайн- и офлайн-выборок, возможности и ограничения смешанных дизайнов.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные источники смещений в выборках онлайн-исследований и приведите примеры маркетинговых задач, где они критичны.
2. В чём преимущества использования клиентских баз и панелей по сравнению с открытым рекрутом в социальных сетях?

3. Какие подходы к квотированию и взвешиванию данных применяются в онлайн-исследованиях?
4. В каких случаях сочетание онлайн- и офлайн-выборок может быть оправдано?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Абрамов Р.Н. Практический опыт рекрутирования целевой выборки с помощью социальных сетей: кейс опроса о ностальгии по советскому // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2019. № 48. С. 83-112.
- Давыдов С.Г. Онлайн анкетирование с использованием мобильных телефонов: результаты методического эксперимента// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>
- Давыдов С.Г., Искра И.С., Кетов С.В., Клейменов И.И. Онлайн панель зрительских оценок телепередач в России: опыт реализации // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). 2016. № 40. С. 59-87.
- Мавлетова А. М., Малошонок Н. Г., Терентьев Е. А. Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах? //Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. – 2016. – С. 161–184.

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 9 (2 ч.) Контроль качества и надёжности данных онлайн исследований

Цель занятия: сформировать представление о международных стандартах качества в области онлайн-исследований и практических инструментах контроля качества данных.

Форма проведения – устный опрос, обсуждение результатов выполнения домашних заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Международные стандарты качества исследований с использованием Интернета: ESOMAR, CASRO и др., их ключевые положения.
2. Инструменты верификации персональных данных и проверки достоверности информации: уникальные ссылки, cookies, IP-контроль.
3. Методики программного контроля качества: контроль времени заполнения, логические проверки, «ловушки».

Контрольные вопросы:

1. Какие положения кодексов ESOMAR и CASRO наиболее важны для организации онлайн-исследований?
2. Какие программные инструменты можно использовать для контроля качества данных в онлайн-опросах?
3. Как дизайн анкеты влияет на качество данных и какие изменения можно предложить для его улучшения?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Галицкий Е.Б., Мальцева П.В. Потенциальные источники ошибок в данных онлайн-исследований // Практический маркетинг. 2013. №10 (200). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsialnyeistochniki-oshibok-v-dannyh-onlayn-issledovaniy>
- Лонго Д. Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность, проверенная международной практикой // http://omirussia.ru/articles/use_the_right_tool_in_your_toolbox_jim_longo_ru.pdf
- Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>
- Петит А., Чедвик С. Дополнение маркетинговых исследований социальными сетями// <http://hrm.ru/onlajjn-issledovaniya-kak-metod>

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

Тема 10 (2 ч.) Анализ, интерпретация и презентация результатов маркетинговых онлайн исследований

Цель занятия: сформировать представление о подходах к анализу данных онлайн-опросов, особенностях интерпретации и форматах представления результатов для различных аудиторий.

Форма проведения – устный опрос, обсуждение результатов выполнения домашних заданий.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные подходы к анализу данных онлайн-опросов.
2. Подходы к анализу цифрового следа и данных веб-аналитики, интеграция с результатами опросов.
3. Интеграция данных онлайн-опросов с другими источниками (CRM, веб-аналитика, социальные сети).
4. Особенности интерпретации данных онлайн-исследований: учёт ограничений дизайна, качества выборки, смещений и источников ошибок.
5. Форматы представления результатов: аналитические отчёты, презентации, инфографика, интерактивные дашборды для маркетинговых и управленческих команд.

Контрольные вопросы:

1. Какие типы аналитических задач чаще всего решаются на данных онлайн-опросов в маркетинге?
2. Как можно интегрировать данные онлайн-опросов и цифрового следа в единой отчётности для заказчика?
3. Какие ограничения дизайна и выборки необходимо явно отражать в интерпретации результатов?

Список источников и литературы:

Литература

Основная

- Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>
- Касьянов В. В., Нечипуренко В. Н. Социология Интернета : учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2026. — 459 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590589>

Дополнительная

- Влияние визуализации опросного инструментария в онлайн-исследованиях на качество данных <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/495>
- Галицкий Е.Б., Мальцева П.В. Потенциальные источники ошибок в данных онлайн-исследований // Практический маркетинг. 2013. №10 (200). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsialnyeistochniki-oshibok-v-dannyh-onlayn-issledovaniy>
- Девятко, И. Ф. Инструментарий онлайн-исследований: попытка каталогизации // Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. и предисл. Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г.— Москва: Издательский дом «Кодекс», 2012. – С. 17-30.

Материально-техническое обеспечение занятия: академическая аудитория, оборудованная доской, компьютером и проектором.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к оформлению домашних заданий:

Объем работы должен составлять 4 – 6 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

Требования к оформлению самостоятельной работы:

Объем работы должен составлять 6-10 тыс. знаков с пробелами. Специальные требования к оформлению не предъявляются: материалы могут быть представлены в свободной форме, позволяющей наиболее полно раскрыть тему задания. Работа должна быть оригинальной и содержать собственные размышления студента.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые Онлайн исследования» реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.

Цель дисциплины: подготовить выпускника, обладающего компетенциями, связанных с теорией и практикой проведения маркетинговых онлайн исследований.

Задачи дисциплины:

- ознакомиться с основными понятиями и инструментами маркетинговых исследований (МИ) в сети Интернет;
- рассмотреть историю становления социологических и маркетинговых онлайн исследований в отечественной и зарубежной теории и практике;
- ознакомиться с современными тенденциями развития рынка маркетинговых онлайн исследований;
- изучить возможности и ограничения онлайн исследований, применяемого инструментария;
- рассмотреть виды онлайн исследований, практику их применения, особенностями инструментария, построения выборки и коммуникации с респондентами в ходе МИ в сети Интернет;
- овладеть методами сбора и анализа данных, получаемых с помощью онлайн исследований;
- сформировать навыки применения средств, с учетом критериев, обеспечения качества данных в онлайн исследованиях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ПК-1.1. Описывает, объясняет, прогнозирует социальные явления и процессы на основе теоретических концепций, результатов фундаментальных и прикладных социологических исследований.
- ПК-1.2. Составляет и оформляет итоговые документы по результатам фундаментального или прикладного социологического исследования.
- ПК-1.3. Представляет результаты фундаментального или прикладного исследования различным аудиториям

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основы фундаментальных и прикладных социологических исследований;
- отечественный и зарубежный опыт использования новых методик онлайн-исследований

Уметь:

- проводить социологическую экспертизу качества маркетинговых онлайн исследований;
- применять инструментарий, строить выборку и выстраивать коммуникации с респондентами в ходе проведения исследования в сети Интернет

Владеть:

- навыками разработки и реализации социологической экспертизы стратегий, мероприятий, качества маркетинговых исследований в онлайн-пространстве
- практическими навыками сбора и анализа данных, получаемых с помощью онлайн исследований

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.