

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2021 15:24:00
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf55f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые исследования

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Черников О.С., к.э.н., доцент

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. Наименование дисциплины (или модуля) в соответствии с учебным планом:

Маркетинговые исследования

2. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является приобретение знаний и навыков по проведению маркетинговых исследований, с использованием различных методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для снижения неопределенности при принятии маркетинговых решений

Задачи дисциплины:

-приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;

-обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;

-освоение приемов исследования внешней и внутренней среды предприятия с использованием источников первичной и вторичной маркетинговой информации;

-изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований;

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами, как: Международный маркетинг, Управление маркетингом, Брендинг и др.

4. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, **в том числе**

контактная работа: лекции 14 час., практические занятия 14 час., **самостоятельная работа** 62 часа, контроль 90 часов

Заочная форма: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, **в том числе**

контактная работа: лекции 4 час., практические занятия 6 час., **самостоятельная работа** 161 часа, контроль 9 часов

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

Этап формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-10 – владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Промежуточный уровень: Владеть: - технологиями построения и адаптации экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей.
	Уметь: - идентифицировать и адаптировать модели в

	<p>конкретных управленческих ситуациях.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы моделирования в сфере управления: виды и алгоритмы построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей.
<p>ПК - 11 – владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p>Начальный уровень:</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками анализа управленческой информации; - технологиями создания и ведения баз данных по организационно-экономическим показателям.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать управленческую информацию в организации; - вести базы данных по различным показателям организационного проекта.
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы анализа управленческой информации; - структуру организационно-экономических показателей деятельности организации; - современные информационные технологии в управленческой деятельности, в том числе проектной деятельности.
	<p>Промежуточный уровень:</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации; - технологиями формирования информационного обеспечения участников организационных проектов.
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать информацию о функционировании системы внутреннего документооборота организации; - идентифицировать документы и формировать информационное обеспечение участников организационных проектов.
	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему внутреннего документооборота организации; - методы анализа информации о системе внутреннего документооборота в организации; - перечень документов, необходимых для осуществления проектной деятельности.

6. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

7. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины (или модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельные работы (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований	12	2	2	8
2. Определение проблемы маркетинговых исследований	13	2	2	9
3. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований	13	2	2	9
4. План маркетингового исследования	13	2	2	9
5. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу	13	2	2	9
6. Анализ данных	13	2	2	9
7. Отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и его презентация	13	2	2	9
Контроль	90			
Итого:	180	14	14	62

2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельные работы (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	
1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований	25	1	1	23
2. Определение проблемы маркетинговых исследований	25	1	1	23
3. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований	25	1	1	23
4. План маркетингового исследования	25	1	1	23
5. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу	24		1	23
6. Анализ данных	24		1	23
7. Отчет о проведенных	23			23

маркетинговых исследованиях и его презентация				
Контроль	9			
Итого:	180	4	6	161

Учебная программа дисциплины

Введение

Описание целей и задач маркетинговых исследований.

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования (МИ) – это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Задача МИ – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел. Они должны проводиться беспристрастно. И хотя исследование всегда несет отпечаток того, кто его проводил, оно, тем не менее, должно быть свободно от личных пристрастий.

Организации приступают к маркетинговым исследованиям по двум причинам – определить и решить маркетинговые проблемы. Такое разграничение служит основой для классификации МИ на те, которые проводятся для определения проблемы и те, которые проводятся для решения проблемы.

Информация, полученная на основании МИ, внутренней документации и маркетинговой «разведки» становится неотъемлемой частью маркетинговой информационной системы фирмы (МИС). МИС – формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. От МИС можно получать больше информации, чем от отдельных МИ, однако ее возможности ограничены количеством и природой предоставляемой информации, и способом, которым эта информация может быть использована лицом, принимающим решение. И все потому, что информация жестко структурирована и ее нельзя так просто использовать.

Для преодоления ограничений МИС создана система поддержки принятия решений (СППР), которая дает возможность топ-менеджерам взаимодействовать непосредственно с моделями анализа и базами данных. СППР – интегрированная система, включающая в себя аппаратное обеспечение, систему связи, базу данных, базу моделей, базу программного обеспечения и пользователя СППР, с помощью которой собирается и анализируется информация, необходимая для принятия решений.

Процесс маркетинговых исследований состоит из шести этапов.

Этап 1. Определение проблемы.

Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы.

Этап 3. Разработка плана исследования.

Этап 4. Сбор данных.

Этап 5. Подготовка данных и их анализ.

Этап 6. Подготовка отчета и его презентация.

Тема 2. Определение проблемы маркетинговых исследований

Первый этап – определение проблемы включает в себя выделение проблемы

маркетингового исследования в общем виде и определение ее отдельных компонентов. Только после этого МИ может быть разработано и проведено соответствующим образом (рис. Логика процесса определения проблемы и разработки подхода).

В задачи, которые необходимо решить для определения проблемы, входят: обсуждения с лицами, принимающими решение, интервью с отраслевыми и другими экспертами, анализ вторичных данных и иногда качественные исследования. В ходе решения этих задач маркетолог анализирует факторы внешней среды, что позволяет ему понять истоки возникновения проблемы. Затем управленческая проблема трансформируется в проблему маркетингового исследования. Далее, исходя из выясненной проблемы МИ, разрабатывается соответствующий подход, то есть методология, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и характеристики или факторы, влияющие на план исследования.

Тема 3. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований

Подход к проведению МИ включает следующие компоненты: методология исследования, аналитические модели, поисковые вопросы, гипотезы и факторы, влияющие на план исследования.

Методология исследования состоит из объективных данных и теоретических положений. Теория – это взаимосвязь отдельных концепций (понятий), опирающаяся на фундаментальные утверждения, называемые аксиомами, которые принимаются как истинные. Объективные данные – беспристрастные и подтверждены эмпирически, собираются из вторичных источников.

Методология служит основой для разработки соответствующей аналитической модели.

Аналитическая модель включает набор переменных и их взаимосвязей и предназначена для того, чтобы представить с ее помощью в целом или по частям некоторую реальную систему или процесс.

Поисковые вопросы – уточняют отдельные компоненты проблемы, каждый из которых может быть в свою очередь разбит на составляющие. Поисковые вопросы определяют круг конкурентной информации, которые потребуются для решения проблемы МИ.

Гипотеза – это недоказанное утверждение или предположение относительно фактора или явления, интересующих исследователя. Она может быть, например, предварительным утверждением относительно взаимосвязей между двумя или более переменными. Часто гипотеза представляет собой возможный ответ на вопрос исследователя.

Гипотезы – важная часть разработки подхода к проблеме. Выдвигая гипотезы, маркетолог тем самым формулирует инструкцию относительно того, какие данные и как должны быть собраны и проанализированы.

Определяя дополнительные характеристики и другие элементы подхода к проблеме, мы тем самым выясняем, какая информация нам необходима. Принимая во внимание каждый компонент маркетинговой проблемы и соответствующие теоретические положения, модели, поисковые вопросы, гипотезы и характеристики, определенные в ходе разработки подхода, исследователь может установить, какая именно информация должна быть

получена.

Тема 4. План маркетингового исследования

План маркетингового исследования необходим для успешного его проведения. Он детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которых следует структурировать или решить проблему МИ. План исследования детализирует разработанный ранее общий подход к решению проблемы. Именно план МИ лежит в основе его проведения.

Обычно план исследования включает следующие компоненты и задачи.

- 1 Определение необходимой информации
- 2 Разработка поисковой, дескриптивной и/или причинно-следственной фаз исследования.
- 3 Определение процедур измерения и шкалирования.
- 4 Создание и предварительная проверка анкеты или другой подходящей формы для сбора данных.
- 5 Определение процесса выборки и размера выборки.
- 6 Разработка плана проведения анализа данных.

С наиболее общей точки зрения планы исследования можно разделить на поисковый и итоговый.

Основная задача поискового исследования состоит в том, чтобы обеспечить понимание сути проблемы, которая стоит перед исследователем.

Итоговое исследование обычно более формализовано и структурировано, чем поисковое. Оно предусматривает наличие больших, репрезентативных выборок, а полученные данные подвергаются количественному анализу. Термином «итоговое» подчеркивается, что результаты такого рода МИ рассматриваются как итоговые с маркетинговой точки зрения, выступая одновременно исходными данными для принятия управленческих решений.

Итоговое исследование может быть как дескриптивным, так и причинно-следственным.

Главная задача дескриптивного исследования состоит в том, чтобы описать что-либо – обычно характеристики рынка или функции.

Причинно-следственное исследование используется для получения доказательства существования причинно-следственных связей. Причинно-следственное исследование предназначено для того, чтобы: понять какие переменные являются причиной, а какие следствием; определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием. Основным методом проведения причинно-следственных исследований – эксперимент.

Тема 5. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу

Четвертый этап процесса МИ – сбор данных. В зарубежной литературе часто данный этап называют полевыми работами.

Процесс полевых работ выглядит следующим образом:

1. Отбор персонала для сбора данных
2. Подготовка персонала
3. Контроль за работой полевого персонала
4. Проверка результатов работы по сбору данных
5. Оценка качества работы полевого персонала

Тема 6. Анализ данных

Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.).

Тема 7. Отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и его презентация

Отчет о маркетинговом исследовании — это документ, в котором кратко описан ход проведения исследования и приведены его результаты. Краткая формулировка поставленной задачи (основные пункты ТЗ — предполагаемое решение, объект, вопросы исследования). Методика работы: генеральная совокупность, выборка, как собирались данные, как верифицировались, как обрабатывались. Оценка рисков и ограничений исследования: неучтенные в исследовании факторы и явления, влияние которых может существенно отразиться на выводах и рекомендациях. Ход работы: какие данные реально были собраны, что было получено в результате их обработки. Выводы, т. е. ответы на вопросы исследования. Рекомендации, т. е. проект управленческого решения.

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)

- планы практических (семинарских) занятий и методические рекомендации к ним;
- тематика рефератов и методические рекомендации по их написанию;
- сборники ситуационных задач;
- тесты
- методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Контроль сформированности компетенции осуществляется с помощью оценочных средств на основе критериев, которые разрабатываются с целью выявления соответствия этапов освоения компетенции планируемыми результатам обучения (см. карту компетенций).

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенций.

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
--	---	---

ПК-10 – владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

<p>Промежуточный владеть</p>	<p>Разработка и проведение маркетингового исследования, представляемого в форме устного доклада с презентацией полученных результатов. Второе исследование направлено на разработку нового продукта (усовершенствования старого) и обязательно предполагает разработку анкеты/ опроса/ проведение фокус-группы с анализом полученных результатов.</p>	<p>Для усвоения навыка планирования, организации, проведения и анализа результатов маркетингового исследования студенты в начале учебного семестра получают список тем для их будущих исследований. Каждый студент должен спланировать, организовать, провести и проанализировать полученные результаты по двум маркетинговым исследованиям по тематике курса. Результаты исследования презентуются устно, все основные этапы исследования (разработанные анкеты, опросы, анализ рынка и т.д.) для наглядности представляются в виде презентаций. По окончании презентации исследования, подготовивший его студент отвечает на вопросы одногруппников. Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 3 балла Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 2 балла Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов</p>
<p>Промежуточный уметь</p>	<p>Задание 1. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя: 1. Исследование месторасположения складов; 2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом; 3. Исследование эффективности</p>	<p>Студент правильно решает задачу – 3 балла Студент допускает незначительные ошибки при решении задачи – 2 балла Студент не может решить задачу – 0 баллов.</p>

	<p>рекламной деятельности;</p> <p>4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;</p> <p>5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;</p> <p>6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;</p> <p>7. Исследование месторасположения сервисных служб;</p> <p>8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.</p> <p>Задание 2. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:</p> <p>1. Сообщения торгового персонала самой организации;</p> <p>2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;</p> <p>3. Бюджетные отчеты;</p> <p>4. Данные маркетинговых исследований;</p> <p>5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;</p> <p>6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;</p> <p>7. Обзоры рекламаций потребителей;</p> <p>8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).</p>	
<p>Промежуточный знать</p>	<p>Написание реферата Тематика:</p> <p>1.Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.</p> <p>2.Информация в маркетинговых исследованиях.</p> <p>3.Анализ документов как метод маркетингового исследования.</p> <p>4.Наблюдение как метод маркетингового исследования.</p> <p>5.Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.</p> <p>6.Опрос как метод маркетингового исследования.</p> <p>7.Измерения в маркетинговых</p>	<p>Оригинальность текста составляет свыше 75% - 3 балла</p> <p>Оригинальность текста составляет 50-74 % - 2 балла</p> <p>Оригинальность текста составляет 25-49 % - 1 балл</p> <p>Оригинальность текста составляет менее 25% - 0 баллов</p> <p>привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла</p> <p>реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 1 балл</p> <p>Отражение в плане ключевых</p>

	<p>исследованиях. 8.Принципы составления анкеты для маркетингового исследования. 9.Выборка в маркетинговом исследовании. 10.Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.</p>	<p>аспектов темы – 2 балла; Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл; Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла; Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла; сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла; Все представленные выводы обоснованы – 2 балла; Аргументирована часть выводов – 1 балл. верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл; соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.</p>
<p>ПК-11 – владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>		
<p>Начальный владеть</p>	<p>Решение типовых заданий 1.Работа с данными в таблице SPSS 2. Построение одномерных и двумерных частотных распределений</p>	<p>Шкала оценивания «2» –все задания выполнены с ошибками «3» - только часть заданий работы выполнены верно. «4» - в целом все задания выполнены верно, существуют недостатки в описании заданий. «5» - все задачи решены верно, при обосновании подхода к решению задачи не допущены ошибки.</p>
<p>Начальный уметь</p>	<p>Задание. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования? 1. Рекомендации. 2. Получение первичной информации. 3. Определение проблемы. 4. Исследование результатов. 5. Анализ данных. 6. Анализ вторичной информации.</p>	<p>Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 3 балла Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 2 балла Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками– 0 баллов</p>

<p>Начальный знать</p>	<p>Подготовка доклада Тематика: Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге. Изучение потребителей в маркетинге. Изучение нового товара в маркетинге. Изучение цен в маркетинге. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Изучение конкурентной среды в маркетинге. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании. Синдикативная информация в маркетинге.</p>	<p>привлечены ли наиболее известные или интересные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла доклад опирается только на учебную литературу, только на интернет-источники и/или устаревшие издания – 1 балл тема доклада раскрыта полностью – 2 балла тема доклада раскрыта не полностью – 1 балл тема доклада не раскрыта – 0 баллов докладчик хорошо разобрался в проблеме и свободно владеет материалом – 2 балла докладчик хорошо разобрался в проблеме, отвечает на вопросы, но читает материал – 1 балл докладчик плохо разобрался в теме и не может ответить на вопросы – 0 баллов.</p>
<p>Промежуточный владеть</p>	<p>Решение типовых заданий 1. Основные процедуры описательной статистики 2. Анализ связи между переменными</p>	<p>Шкала оценивания «2» – все задания выполнены с ошибками «3» - только часть заданий работы выполнены верно. «4» - в целом все задания выполнены верно, существуют недостатки в описании заданий. «5» - все задачи решены верно, при обосновании подхода к решению задачи не допущены ошибки.</p>
<p>Промежуточный уметь</p>	<p>Задание. Составьте блок-схему «Организация управления маркетингом в дифференцированной компании», имея следующие элементы: 1. Совет директоров подконтрольной компании № 2; 2. Специалисты компании по отдельным продуктам; 3. Совет директоров компании учредителя; 4. Совет директоров подконтрольной компании № 1; 5. Функциональный штаб компании</p>	<p>Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 3 балла Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 2 балла Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками – 0 баллов</p>
<p>Промежуточный знать</p>	<p><i>1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:</i> 1) панель;</p>	<p>Студент правильно ответил на 80-100% тестовых вопросов – 3 балла Студент правильно ответил на</p>

	<p>2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка.</p> <p>2.Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:</p> <p>1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования.</p> <p>3.Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:</p> <p>1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные.</p> <p>4.Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:</p> <p>1) эффективность рекламных мероприятий компании; 2) требования потребителей к новым видам услуг; 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании; 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами; 5) всё вышеперечисленное важно.</p> <p>5.Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:</p> <p>1) данными опросов; 2) факторами для принятия решения; 3) данными исследования; 4) вторичными данными; 5) первичными данными.</p>	<p>50-79% тестовых вопросов – 2 балла Студент правильно ответил на 25-49% тестовых вопросов – 1 балл Студент ответил правильно менее, чем на 25% вопросов – 0 баллов.</p>
--	--	---

1. Рассчитать формально адекватные меры средней тенденции и разброса для трех переменных.
2. Построить ящичковые диаграммы для трех формально адекватных переменных.
3. Проверить, зависит ли типичное психологическое состояние молодежи (воп. 40) от материального положения (воп. 10).
4. Сравнить рейтинг ценностных ориентаций (воп. 3) у трех групп с различным типом поведения в конфликтных ситуациях (преимущественно доминирующим, нейтральным и преимущественно компромиссным) (воп. 38) и оценить значимость различий средних значений рейтингов.
5. Рассчитать формально адекватные коэффициенты корреляции между вопросами и оценить их значимость.
6. Построить таблицу распределения ответов (в количестве и процентах) для табличного вопроса.
10. Построить диаграмму для двумерного распределения и сделать ее редактирование.

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)

а) Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 27.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 24.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093671> (дата обращения: 24.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

4. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 214 с. - ISBN 978-5-394-03602-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091794> (дата обращения: 03.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795> (дата обращения: 27.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";
- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
- «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016
- Эффективное антикризисное управление 2010-2016

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

Организуя свою работу по освоению дисциплины, обучающиеся должны:

– использовать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению дисциплины, по практическому применению изученного материала, по выполнению заданий в ходе текущего и промежуточного контроля, по использованию информационных технологий и др.;

– ознакомиться с методическими указаниями по дисциплине, перечнем учебно-методических изданий, рекомендуемых для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также с методическими материалами на бумажных и/или электронных носителях, выпущенных кафедрой;

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса,

формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. *Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы.* В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

2. *Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

3. *Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. *Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат (от латинского "докладывать", "сообщать") представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится

лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него юридических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции юридической практики, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные науке конституционного права, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Работа может быть представлена к защите в рукописном или печатном виде. Ее объем должен составлять 10-15 страниц Roman, размер 14, интервал 1,5, поля 2,5 см со всех сторон.

На титульном листе студент указывает название института, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую

степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, а в самом конце — дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7—10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

Темы рефератов **РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.

Темы докладов, сообщений

1. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
2. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
3. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
4. Изучение потребителей в маркетинге.
5. Изучение нового товара в маркетинге.
6. Изучение цен в маркетинге.
7. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.

8. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
9. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
10. Синдикативная информация в маркетинге.

Тесты для проверки качества самостоятельной работы

Укажите правильный вариант ответа:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;

- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;

- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

21. Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

22. Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышеперечисленного.

23. К какому типу относится этот вопрос: «Каково Ваше отношение к сладким кукурузным хлопьям?»:

- 1) открытый вопрос;
- 2) вопрос с фиксированными альтернативами;
- 3) дихотомический вопрос;
- 4) семантическая дифференциальная шкала;
- 5) шкала Лейкерта.

24. Достоинством наблюдения является:

- 1) его объективный характер;
- 2) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 3) практически неограниченная область его возможного применения;
- 4) возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;
- 5) его простота и, следовательно, относительная дешевизна.

25. Не недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;
- 5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

26. Принцип тщательности проведения маркетингового исследования означает:

- 1) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- 2) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 3) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

27. Анализ объёма продаж проводится в рамках:

- 1) изучение поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) анализа издержек производства и прибыли.

28. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;

4) наблюдение;

5) панель.

29. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

1) кабинетные исследования;

2) внекабинетные исследования;

3) полевые исследования;

4) прямые исследования;

5) косвенные исследования.

30. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

1) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

2) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

3) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

4) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

5) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Шкала оценки выполнения тестов:

- 75% правильных ответов – 5 баллов.
- 65% правильных ответов – 4 балла.
- 55% правильных ответов – 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

Примерная тематика курсовых работ

1. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом.
2. Методы сбора маркетинговой информации.
3. Организационные формы маркетинговых исследований.
4. Процесс маркетинговых исследований.
5. Сфера применения результатов маркетинговых исследований.
6. Последовательность процесса маркетинговых исследований.
7. Разработка подходов к проведению маркетинговых исследований.
8. Проблема выбора метода проведения маркетинговых исследований.

9. Общая характеристика проекта поискового маркетингового исследования.
10. Общая характеристика проекта дескриптивного маркетингового исследования.
11. Общая характеристика проекта каузального маркетингового исследования.
12. Подготовка заключительного отчета о проведении маркетингового исследования.
13. Критерии оценки отчета о проведении маркетингового исследования.
14. Форма отчета маркетингового исследования.
15. Определение исследуемой маркетинговой проблемы.
16. Основы измерения (правила для численной оценки в отношении объектов маркетингового исследования).
17. Измерение ожиданий в маркетинговом исследовании.
18. Измерение восприятия в маркетинговом исследовании.
19. Измерение предпочтений в маркетинговом исследовании.
20. Разработка плана выборочного исследования.
21. Разработка плана сплошного исследования.
22. Реальные процедуры сбора данных для маркетинговых исследований.
23. Общая характеристика процесса анализа данных в маркетинговом исследовании.
24. Исследование маркетинговой среды.
25. Исследование внешней предпринимательской среды по вопросам маркетинговой деятельности.
26. Исследование рынков.
27. Исследование потребителей.
28. Исследование выпуска нового товара.
29. Исследование цен товаров и услуг.
30. Исследование рекламной деятельности.
31. Исследование конкуренции.
32. Исследование сбыта товаров и услуг.
33. Прикладные вопросы маркетинговых исследований по сферам хозяйственной деятельности.

Вопросы для самоподготовки

1. Сущность и классификация маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе поддержки принятия решений (СППР).
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. определение проблемы маркетинговых исследований. Управленческая проблема и проблема маркетинговых исследований.
4. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований.
5. План маркетинговых исследований: определение и классификация.
6. Потенциальные источники ошибок маркетинговых исследований.
7. Вторичная информация: преимущества, недостатки, возможности использования, классификация.
8. Качественные исследования: преимущества, недостатки, возможности использования, классификация.
9. Опрос и наблюдение. Сопоставление методов опроса и наблюдения.

10. Сущность причинно-следственной связи. Эксперимент. Факторы, ограничивающие возможности эксперимента.
11. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал. Методы сравнительного и несравнительного шкалирования.
12. Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения.
13. Выборка: планирование и проведение. Методы выборки.
14. Детерминированные методы выборки: сущность, преимущества, недостатки.
15. Вероятностные методы выборки: сущность, преимущества, недостатки.
16. Процесс сбора данных.
17. Подготовка данных к анализу.
18. Выбор стратегии анализа данных.
19. Классификация методов анализа данных.
20. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

Информационные и электронные технологии обучения – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

Использование информационных технологий и активных методов обучения

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

Деятельные технологии включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организации профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная

информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов. Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализирует учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

Метод инновационного обучения «один-одному». Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим». Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

Перечень программного обеспечения:

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);
- ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 317, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MS Office 365 pro plus (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 Microsoft Windows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей программы в связи с обновлением исходной информации.	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.

