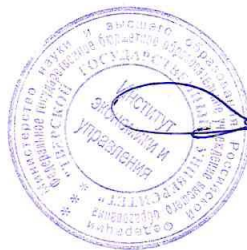


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 15:55:09
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«30» 03 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые исследования

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов 3 курса очной формы обучения

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

Тверь, 2021

I. Аннотация

1. 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;

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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.

2. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 6 зачетных единиц, 216 академических часов, **в том числе для очной формы обучения:**

контактная аудиторная работа: лекции 28 часов, практические занятия 28 часов, в т.ч. практическая подготовка 4 часа;

самостоятельная работа: 123 часа, контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные	ПК-3.1 — Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски.

информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем.	
ПК-4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов.	ПК-4.1 — Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.
ПК-5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию.	ПК-5.1 — Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.
	ПК-5.2 — Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы.

5. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

- по очной форме обучения – экзамен, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.

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

Для очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)				Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа)
		всего	в т.ч. практическая подготовка	всего	в т.ч. практическая подготовка		
1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований	28	4		4		2	18
2. Определение проблемы маркетинговых исследований	31	4		4		1	22
3. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований	31	4		4		1	22
4. План маркетингового исследования	33	4		4		1	24
5. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу	38	4		4	2	2	28
6. Анализ данных	27	4		4	2	1	18
7. Отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и его презентация	28	4		4		2	18
ИТОГО	216	28	0	28	4	10	150 (27)

III. Образовательные технологии

Для реализации ООП и повышения качества образования, мотивационной составляющей обучающихся в образовательном процессе используются современные образовательные технологии.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция с запланированными ошибками Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
2. Определение проблемы маркетинговых исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Занятия с применением затрудняющих условий Дистанционные образовательные технологии
3. Разработка подхода к проведению маркетинговых исследований	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
4. План маркетингового исследования	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
5. Процесс сбора данных и подготовки данных к анализу	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Решение практических ситуаций Дистанционные образовательные технологии
6. Анализ данных	Лекция Практическое занятие	Лекция проблемная Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
7. Отчет о проведенных маркетинговых исследованиях и его презентация	Лекция Практическое занятие	Лекция традиционная Проектные технологии Дистанционные образовательные технологии

Все виды занятий могут осуществляться в очном формате в аудиториях, лабораториях и других помещениях, в режиме электронного обучения, а также с применением дистанционных образовательных технологий.

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением информации, содержащейся в базах данных, и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, направленных на организацию и повышение качества взаимодействия обучающихся и преподавателей.

Под дистанционными понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и преподавателей.

В режиме электронного обучения и в случае применения дистанционных образовательных технологий обучающимся предоставляется доступ к электронной информационно-образовательной среде ТвГУ независимо от места их нахождения.

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

В связи с тем, что оценочные материалы должны обеспечивать возможность объективной оценки уровня сформированности компетенций, в рамках текущей аттестации включены: контрольные вопросы, тематика электронных презентаций, тематика для составления кроссвордов, типовые case-study, типовые тесты и др.

Контрольные вопросы:

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
11. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
12. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
13. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
14. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
15. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
16. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
17. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.

Шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения и практику применения в организации – 2 балла.
- Терминологический аппарат не всегда связан с раскрываемой темой, практика применения малочисленна – 1 балл.
- Ответ свидетельствует о непонимании вопроса – 0 баллов.

Тематика электронных презентаций:

1. Панельный метод сбора маркетинговой информации.
2. Разработка плана маркетингового исследования товаров и услуг.
3. Маркетинговые исследования товаров (услуг) как основа для принятия управленческих решений и стратегий развития коммерческой фирмы.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Кабинетные исследования как метод маркетингового исследования.
6. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом.
7. Определение надежности и достоверности маркетинговой информации.
8. Определение конкурентной позиции фирмы и ее продукции.

- 9.Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
- 10.Методы определения психологической эффективности рекламы.
- 11.Характеристика маркетингового поведения торгового персонала.
- 12.Основные ошибки, возникающие при сборе данных и способы их устранения.
- 13.Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.
- 14.Испытания рекламы, планируемой к выпуску.
- 15.Изучение потребителей. Применяемые методы.
- 16.Подходы к изучению рынка (анализ вторичной информации, исследование мотивации и поведения потребителей, анализ выпускаемой и реализуемой продукции).
- 17.Выявление нужд покупателей. Проведение опроса.

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – 2 балла.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 1 балл.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – 0 баллов.

***Оценочные материалы для проведения
промежуточной аттестации:***

1. Планируемый образовательный результат по ПК-3 – Способен формировать комплекс исходных данных для планирования маркетинговой деятельности, используя современные информационно-коммуникационные технологии и возможности современных интеллектуальных информационно-аналитических систем:

- ПК-3.1 — Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски.

2. Планируемый образовательный результат по ПК-4 – Способен выявлять новые рыночные возможности, принимать участие в разработке и реализации бизнес-плана создания и развития направлений маркетинговой деятельности и продуктов:

- ПК-4.1 — Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.

3. Планируемый образовательный результат по ПК-5 – Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать направления маркетинговой деятельности, организовывать и контролировать их реализацию:

- ПК-5.1 — Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.

- ПК-5.2 — Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы.

<p>Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков</p>	<p>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</p>
<p>ПК-3.1 — Проводит мониторинг конъюнктуры товарного, финансового и иных рынков, выявляя и анализируя рыночные риски.</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>ПК-4.1 — Анализирует рынок, выявляет и идентифицирует новые рыночные возможности.</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>ПК-5.1 — Планирует подготовку к проведению маркетинговых исследований и осуществляет выбор маркетинговых инструментов.</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.</p>

	<p>По окончании презентации исследования, подготовивший его студент отвечает на вопросы одноклассников.</p> <p>Умеет грамотно выполнить задание и его обосновать – 3 балла</p> <p>Допускает ошибки в выполнении задания, слабо его аргументирует – 2 балла</p> <p>Не знает, как выполнить задание или выполняет его с грубыми ошибками – 0 баллов</p>
<p>Написание реферата Тематика:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	<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 аспектов темы – 2 балла;</p> <p>Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл;</p> <p>Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла;</p> <p>Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла;</p> <p>сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла;</p> <p>Все представленные выводы обоснованы – 2 балла;</p> <p>Аргументирована часть выводов – 1 балл.</p> <p>верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл</p> <p>соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.</p>
<p>ПК-5.2 — Проводит маркетинговые исследования с применением инструментов комплекса маркетинга, оформляет отчетные документы, используя современные информационно-аналитические системы.</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</p>	<p>Студент правильно решает задачу – 3 балла</p> <p>Студент допускает незначительные ошибки при решении задачи – 2 балла</p> <p>Студент не может решить задачу – 0 баллов.</p>

<p>по доведению продукта до потребителя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование месторасположения складов; 2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом; 3. Исследование эффективности рекламной деятельности; 4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта; 5. Исследование месторасположения точек розничной торговли; 6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта; 7. Исследование месторасположения сервисных служб; 8. Исследование эффективности различных средств массовой информации. <p>Задание 2. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщения торгового персонала самой организации; 2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики; 3. Бюджетные отчеты; 4. Данные маркетинговых исследований; 5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями; 6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний; 7. Обзоры рекламаций потребителей; 8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.). 	
<p>Решение типовых заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Работа с данными в таблице SPSS 2. Построение одномерных и двумерных частотных распределений 	<p>Шкала оценивания</p> <p>«2» – все задания выполнены с ошибками</p> <p>«3» - только часть заданий работы выполнены верно.</p> <p>«4» - в целом все задания выполнены верно, существуют недостатки в описании заданий.</p> <p>«5» - все задачи решены верно, при обосновании подхода к решению задачи не допущены ошибки.</p>

<p>Задание. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекомендации. 2. Получение первичной информации. 3. Определение проблемы. 4. Исследование результатов. 5. Анализ данных. 6. Анализ вторичной информации. 	<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><i>1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка. <p><i>2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. <p><i>3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. <p><i>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:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) эффективность рекламных мероприятий компании; 2) требования потребителей к новым видам услуг; 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании; 	<p>Студент правильно ответил на 80-100% тестовых вопросов – 3 балла Студент правильно ответил на 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>

<p>4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;</p> <p>5) всё вышеперечисленное важно.</p> <p>5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:</p> <p>1) данными опросов;</p> <p>2) факторами для принятия решения;</p> <p>3) данными исследования;</p> <p>4) вторичными данными;</p> <p>5) первичными данными.</p>	
--	--

Типовое задание

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.

Шкала оценивания соотнесена с рейтинговыми баллами.

Шкала оценки степени сформированности компетенций обучающихся на промежуточной аттестации по 5-ти балльной системе (по очной форме обучения)

Тип задания	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
Задание 1	<p>Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки, не приведены практические примеры.</p>	<p>Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки, не приведены практические примеры.</p>	<p>Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы, приведены практические примеры.</p>	<p>Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован, приведены практические примеры.</p>
Задание 2				
Задание 3				
Задание 4				
Задание 5				
Задание 6				
Задание 7				

Форма проведения промежуточной аттестации: устная или письменная.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

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. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – 2-е изд.– Москва : Форум : ИНФРА-М, 2020. – 336 с. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068857> (дата обращения: 18.02.2021).
3. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. – 192 с. – (Профессиональное образование). – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967702> (дата обращения: 18.02.2021).
4. 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.
5. 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.
6. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеев, 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.
7. 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.

б) Дополнительная литература:

1. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648> (дата обращения: 18.02.2021).
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 18.02.2021). – Текст : электронный.

3. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина ; Костромской государственной университет имени Н. А. Некрасова, Министерство образования и науки Российской Федерации. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. : ил., табл., схем. - ISBN 978-5-7591-1315-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641

4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Коротков А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 338

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft office professional 2016	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
OpenOffice 4.1.1	Бесплатно
Qt 5.6.0	Бесплатно
WinDjView 2.0.2	Бесплатно
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

Студенческий пер., д. 12, корпус «Б», аудитория 245

Список ПО:	Условия предоставления
1С:Предприятие 8 (8.3.7.1873)	Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009 г.
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Dropbox	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft Office профессиональный плюс 2013	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
WinDjView 2.0.2	Бесплатно
СПС ГАРАНТ аэро	Договор №5/2018 от 31.01.2018 г.
ИКТС 1.21	Бесплатно
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитории 105, 106

Список ПО:	Условия предоставления
------------	------------------------

Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Microsoft Office профессиональный плюс 2010	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
Audit XP	
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Project Expert 7 Tutorial	
Audit Expert 7 Tutorial	
Prime Expert 7 Tutorial	
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
CorelDRAW Graphics Suite X4 Education License	
AnyLogic PLE	Бесплатно
iTALC	Бесплатно

2-ая Грибоедова, д.22, корпус 7, аудитория 107

Список ПО:	Условия предоставления
Adobe Reader XI (11.0.13) - Russian	Бесплатно
Google Chrome	Бесплатно
Microsoft Office профессиональный плюс 2010	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.	Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009 г.
Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows	Акт на передачу прав №969 18.10.2018 г.
Microsoft Windows 10 Enterprise	Акт приема передачи №689 от 05.07.2019 г.
СПС ГАРАНТ аэро	Договор №5/2018 от 31.01.2018 г.
Консультант +	Договор № 2018С8702

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

- Adobe Reader XI
- Debut Video Capture
- 7-Zip
- iTALC
- Google Chrome
- и др.

Перечень программного обеспечения в обязательном порядке согласовывается с сотрудниками Областного центра новых информационных технологий (ОЦНИТ).

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (Доступ с компьютеров сети ТвГУ)

1. ЭБС «ZnaniUM.COM» www.znanium.com;
2. ЭБС «ЮРАИТ» www.biblio-online.ru;
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/> ;
4. ЭБС IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>;
5. ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>;
6. ЭБС BOOK.ru <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)

https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp? ;

9. Репозиторий ТвГУ <http://eprints.tversu.ru>,

10. Wiley Online Library <https://onlinelibrary.wiley.com/>

11. Журналы American Institute of Physics (AIP) <http://aip.scitation.org/> ;

12. Журналы American Chemical Society (ACS)

<https://www.acs.org/content/acs/en.html>;

13. Журналы American Physical Society (APS) <https://journals.aps.org/about>

14. Журналы издательства Taylor&Francis <http://tandfonline.com/> ;

15. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT <https://www.orbit.com/> ;

16. БД Scopus <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>

17. БД Web of Science

http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F5lxbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=

18. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/tverstate/home.action>

19. Ресурсы издательства Springer Nature <http://link.springer.com/> ;

20. Архивы журналов издательства Oxford University Press

<http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,

21. Архивы журналов издательства Sage Publication <http://archive.neicon.ru/xmlui/> ,

22. Архивы журналов издательства The Institute of Physics

<http://archive.neicon.ru/xmlui/>,

23. Архивы журналов издательства Nature <http://archive.neicon.ru/xmlui/>,

24. Архивы журналов издательства Annual Reviews <http://archive.neicon.ru/xmlui/> .

25. Polpred.com Обзор СМИ <http://www.polpred.com/>

26. СПС КонсультантПлюс (в сети ТвГУ);

27. ИПС «Законодательство России» <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>

28. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС

<http://arbicon.ru/>; КОРБИС <http://corbis.tverlib.ru/catalog/> , АС РСК по НТЛ

http://library.gpntb.ru/cgi/irbis64r/62/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=RSK&P21, DBN=RSK&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=; ЭКБСОН <http://www.vlibrary.ru>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru/analytics/?PrId=bnksyst>

2. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

3. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li

4. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс».

5. Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»

6. База данных «Мировая экономика» - информационно- аналитический раздел официального сайта Министерства финансов РФ - <http://info.minfin.ru/worldecon.php>
7. Статистическая база данных ЕЭК ООН - http://w3.unesco.org/PXWeb2015/pxweb/ru/STAT/STAT__20-ME__1-MEOV
8. База данных «Электронные журналы издательства Taylor & Francis (более 1000 наименований)» - Доступ открыт к полным текстам журналов текущего года и всем полным текстам архивных номеров.
9. База статистических данных «Регионы России» Росстата - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156
10. База данных Всемирного Банка - <https://datacatalog.worldbank.org/>
11. База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>
12. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>
13. Базы данных Всемирного банка - <https://data.worldbank.org/>
14. База данных Research Papers in Economics (самая большая в мире коллекция электронных научных публикаций по экономике включает библиографические описания публикаций, статей, книг и других информационных ресурсов) - <https://edirc.repec.org/data/derasru.html>
15. База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» - https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/
16. База данных Investfunds информационного агентства Сbonds - содержит полные параметры всех акций, торгуемых на биржах России; полные параметры всех российских ПИФов, архив данных по стоимости пая и СЧА большинства фондов России; архив данных по дивидендным выплатам российских акций. Для получения доступа необходимо заполнить форму форму - <http://pro.investfunds.ru/>
17. Справочная система Главбух –Свободный доступ on-line: <http://www.1gl.ru>
18. База данных Всемирного банка - Открытые данные - <https://data.worldbank.org/>
19. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации - <http://budget.gov.ru/>
20. База данных «Бюджет» Минфина России - <https://www.minfin.ru/ru/performance/budget/>
21. База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» - <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>
22. Базы данных Международного валютного фонда - <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
23. МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
24. Базы данных официальной статистики Федеральной службы государственной статистики - http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/

25. Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
26. База данных «Финансовая математика – Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/finanalysis/math/>
27. Единый федеральный реестр сведений о банкротстве (ЕФРСБ) - bankrot.fedresurs.ru
28. Информационная система для методической поддержки, сбора лучших практик регулирования, дистанционного обучения специалистов в области оценки регулирующего воздействия на федеральном и региональном уровне (ИС МПДО) - orv.gov.ru
29. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org
30. База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» - <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Методические материалы позволяют обучающемуся оптимальным образом спланировать и организовать процесс освоения учебного материала и включают:

- рекомендации по подготовке к учебным занятиям;
- требования по подготовке электронных презентаций;
- рекомендации по самостоятельной работе;
- вопросы для самоподготовки к промежуточной аттестации;
- рекомендации по выполнению курсовых работ и др.

Методические рекомендации по подготовке к учебным занятиям

Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям

Целью практических занятий является закрепление знаний путем вовлечения обучающихся в решения различного рода учебно-практических задач, выработки навыков пользования компьютерной техникой и справочной литературой. В связи с этим при подготовке к практическим занятиям обучающиеся обращаются к информации по соответствующим лекциям, учебникам и другим источникам, которые указаны в данной рабочей программе.

Виды практических занятий по дисциплине:

- обучающие тесты с обязательной процедурой самопроверки или проверки в аудиторных условиях правильности их выполнения;
- решение кейсов; составление кейсов по определенному алгоритму;
- составление и решение кроссвордов и др.

Методические рекомендации при подготовке к решению кейсов

Метод кейсов позволяют обучающимся усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Структура отчета по выполнению кейс-задания:

1. Титульный лист.
2. Формулировка кейс-задания.
3. Описание ситуации (кейса).

4. Анализ ситуации, выявление проблем, диагностика проблем, определение главной проблемы и второстепенных.

5. Ответы на поставленные вопросы к кейс-заданию или найденные решения.

6. Обоснование ответов.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Для качественной организации самостоятельной работы обучающихся преподавателю должен:

овладеть технологией диагностики умений и навыков самостоятельной работы обучающихся в целях соблюдения преемственности в их совершенствовании;

продумать процесс поэтапного усложнения заданий для самостоятельной работы обучающихся;

обеспечить самостоятельную работу обучающихся учебно-методическими материалами, отвечающими современным требованиям управления указанным видом деятельности;

разработать систему контрольно-измерительных материалов, призванных выявить уровень знаний.

Формы организации внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся может быть связана как с углублением понимания вопросов, изученных на учебных занятиях, так и изучением тем, не освещенных в ходе аудиторных занятий.

- составление простого и развернутого плана выступления;
- составление словаря терминов, понятий и определений;
- выделение главных положений (тезисов) и соединение их логическими связями;

- постановка вопросов к тексту;

- ответы на вопросы к тексту и др.

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;

- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов;

- выполнение электронных презентаций и др.

В рамках аудиторной формы организации самостоятельная работа обучающихся современные педагогические подходы ориентируют преподавателя на сокращение удельного веса фронтальных заданий и комбинирование коллективных, парных, групповых (3-5 чел.) и индивидуальных форм организации студентов для выполнения самостоятельных заданий.

При планировании самостоятельной работы обучающихся необходимо учитывать трудозатраты на выполнение отдельных заданий для избежание физических перегрузок обучающихся.

Методические рекомендации для подготовки к промежуточной аттестации

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо изучить рекомендуемую литературу, актуализировать информацию, полученную обучающимися во время проведения занятий. Дополнительно целесообразно изучить научные статьи, научные работы по проблематике, которая отражена в рабочей программе дисциплины.

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.

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 вышеперечисленное 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.

Методические рекомендации по подготовке электронных презентаций

Подготовка электронных презентаций состоит из следующих этапов:

1. Планирование презентации: определение основных содержательных аспектов доклада: определение целей; определение основной идеи презентации; подбор дополнительной информации; создание структуры презентации; проверка логики подачи материала; подготовка заключения.

2. Разработка презентации – подготовка слайдов презентации, включая вертикальную и горизонтальную логику, содержание и соотношение текстовой и графической информации в соответствии с требованиями.

Требования к мультимедийной презентации

Требования к структуре	<ul style="list-style-type: none"> • Количество слайдов адекватно количеству представленной информации; • наличие титульного слайда; • наличие слайда с использованными источниками.
Требования к содержанию	<ul style="list-style-type: none"> • Отражение в презентации основных этапов исследования (проблемы, цели, гипотезы, хода работы, выводов); • содержание ценной, полной, понятной информации по теме; • отсутствие грамматических ошибок и опечаток.
Требования к тексту	<ul style="list-style-type: none"> • Текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; • выделение наиболее важной информации с помощью цвета, размера, эффектов анимации.
Требования к шрифту	<ul style="list-style-type: none"> • Использование шрифта для заголовков не менее кегля 24, для информации – не менее кегля 18; • использование строчных букв.
Требования к средствам наглядности	<ul style="list-style-type: none"> • Использование средств наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т.д.); • использование иллюстраций хорошего качества, с четким изображением; • использование иллюстраций, помогающих наиболее полно раскрыть тему, не отвлекая от содержания.
Требования к оформлению	<ul style="list-style-type: none"> • Соответствие стиля оформления презентации (графического, звукового, анимационного) теме и содержанию выступления; • Использование единого стиля оформления для всех слайдов презентации; • оправданное использование эффектов.

Требования к рейтинг-контролю

Рейтинговый контроль знаний осуществляется в соответствии с *Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ, утвержденного ученым советом ТвГУ 30.04.2020 г., протокол №8.*

Распределение баллов по видам работы в рамках рейтинговой системы:

Вид отчетности	Баллы
Работа в семестре, в том числе:	60
текущий контроль	40
модульный контроль	20
Экзамен	40
Итого:	100

VII. Материально-техническое обеспечение

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 № 322, 334, 326, 342, 233 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, стационарный мультимедийный проектор, переносной ноутбук.
Учебная аудитория № 305, 301, 308, 315, 317, 318, 319 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук, стационарный или переносной мультимедийный проектор,
Учебная аудитория № 323, 333 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 335 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			

2.			
----	--	--	--