

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тверской государственный технический университет»

(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

заведующий кафедрой социологии и
социальных технологий ТвГТУ



Э.Ю. Майкова

« 26 » 03 20 19 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

**промежуточной аттестации: зачет по дисциплине «Методы
маркетинговых исследований»**

Направление подготовки бакалавров – 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) – общая социология

Типы задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский

Разработаны в соответствии с рабочей программой практики, утвержденной
« 20 » 03 20 19 г.

Разработчик программы: доцент кафедры ССТ  А.В. Вайсбург

Тверь 2019 г.

Критерии оценивания:

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации – «зачтено», «не зачтено».

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Промежуточная аттестация в форме зачета устанавливается преподавателем по результатам текущего контроля знаний и умений обучающегося без дополнительных контрольных испытаний.

При промежуточной аттестации без выполнения дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке описываются критерии проставления зачёта:

«зачтено» – выставляется обучающемуся при условии выполнения им всех контрольных мероприятий, посещения лекций и практических занятий в объеме, соответствующем не менее чем 80% от количества часов, отведенного на контактную работу с преподавателем.

Перечень вопросов по дисциплине:

Знать:

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Типы маркетинговых исследований.
3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.
4. Система маркетинговой информации.
5. Методы проведения маркетинговых исследований.
6. Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях.
7. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований.
8. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
9. Этика в маркетинговых исследованиях.
10. Проблемы при использовании различных методов исследований в маркетинге: анкетирование, интервью, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группа.

Уметь:

11. Mix-методики в маркетинге: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.
12. Использование проективных методик на базе фокус-групп в маркетинге.
13. Исследования в торговых точках: Store-checking, Price and distribution check, Retail Census, Retail Audit.
14. Этнографические методы маркетинговых исследований: «путешествие потребителя», «теневое экранирование», «изложение историй», интервью с «крайними» категориями потребителей, составление поведенческих карт.
15. Другие методы маркетинговых и социологических исследований: компьютерные имитации, индекс удовлетворенности NPS, измерение транспортных и пешеходных потоков (Locating research), трекинг, The VALS Survey, appreciation survey. Кабинетные исследования (Desk Research) в маркетинге (нетнография, методологии Big Data и Data Mining, лайфлоггинг (lifelogging)). Нетнография (пассивные методы измерения). Методологии BigData и DataMining. Лайфлоггинг (lifelogging) как метод сбора социологической и маркетинговой

информации.

16. Обеспечение достоверности и надежности данных.
17. Подготовка данных к вводу и обработке, инструментарий. Виды программного обеспечения при вводе данных.
18. Система SPSS.
19. Ошибки ввода и простейшие технологии их корректировки.
20. Обработка данных.
21. Маркетинговые отчеты для заказчика.
22. Визуализация маркетинговой информации по результатам проведенного исследования.