

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»
(ТвГТУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по учебной работе

_____ Э.Ю. Майкова
« ____ » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины части, формируемой участниками
образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)»
«Маркетинговые исследования»

Направление подготовки бакалавров – 01.03.05 Статистика

Направленность (профиль) – Экономическая статистика и анализ данных

Типы задач профессиональной деятельности: организационно-
управленческий, научно-аналитический.

Форма обучения – очная.

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Экономики и управления производством»

Тверь 2022

Рабочая программа дисциплины соответствует ОХОП подготовки бакалавров части требований к результатам обучения по дисциплине и учебному плану.

Разработчик программы: доцент кафедры ЭУП

Розова С.В.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭУП
«_____» _____ 2022 г., протокол № _____.

Заведующий кафедрой

И.В. Вякина

Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Е.Э.Наумова

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование у студентов знаний практических навыков в области маркетинговых исследованиях, представлений о значимости маркетинговой информации и её необходимости для рынков, потребителей, конкурентов.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» являются

-развить понимание студентами роли и места маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия;

-изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях; изучить, систематизировать и классифицировать направления и методы маркетинговых исследований; проанализировать классические примеры проведения маркетинговых исследований;

-сформировать практические навыки по проведению конкретных маркетинговых исследований.

2. Место дисциплины в структуре ОХОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания, умения и навыки, полученные в процессе изучения дисциплин «Общая теория статистики», «Методы многомерной статистики», «Микроэкономика», «Макроэкономика».

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины помимо их самостоятельного значения являются необходимыми при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ПК-1. Способен подбирать, обрабатывать и обобщать информацию, содержащуюся в разных источниках для проведения исследования социально-экономических объектов и процессов

Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:

ИПК-1.2. Проводит анализ, обобщение данных о социально-экономических объектах и процессах с учетом содержания предметной области

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31. Понятие маркетингового исследования.
32. Современную трактовку роли потребителя и других стейкхолдеров в процессе обмена информацией о маркетинговой среде.
- 31.3. Базовые методы сбора и обработки маркетинговой информации.

Уметь:

- У1. Подбирать информацию и анализировать тенденции маркетинговой среды.
- У2. Разрабатывать программу маркетингового исследования
- У3. Формировать отчет маркетингового исследования

Иметь опыт практической подготовки:

- ПП1. Разрабатывать вопросник с учётом принципов формулировки вопросов анкеты
- ПП2. Представления отчёта о маркетинговых исследованиях.

3.2. Технологии, обеспечивающие формирование компетенций

Проведение лекционных занятий, практических занятий.

4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы**ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 1а. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

| Вид учебной работы | Зачетные единицы | Академические часы |
|--|------------------|--------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины | 2 | 72 |
| Аудиторные занятия (всего) | | 52 |
| В том числе: | | |
| Лекции | | 26 |
| Практические занятия (ПЗ) | | 26 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | не предусмотрены |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | | 20 |
| В том числе: | | |
| Курсовая работа | | не предусмотрены |
| Курсовой проект | | не предусмотрен |
| Расчетно-графические работы | | не предусмотрены |
| Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим работам | | 10 |
| Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет) | | 10 |
| Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (экзамен) | | - |
| Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего) | | 26 |
| Курсовая работа | | - |
| Курсовой проект | | - |
| Расчетно-графические работы | | - |
| Лабораторные работы (ЛР) | | - |
| Практические занятия (ПЗ) | | 26 |

5. Структура и содержание дисциплины**5.1. Структура дисциплины**

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а. Модули дисциплины, трудоемкость в часах и виды учебной работы

| № | Наименование модуля | Труд-ть часы | Лекции | Практич. занятия | Лаб. работы | Сам. работа |
|---------------------|--|--------------|--------|------------------|-------------|-------------|
| 1 | Определение и направление маркетинговых исследований | 12 | 4 | 4 | - | 4 |
| 2 | Классификация маркетинговых исследований | 6 | 2 | 2 | - | 2 |
| 3 | Источники и виды маркетинговых исследований | 10 | 4 | 4 | - | 2 |
| 4 | Этапы проведения маркетинговых исследований | 10 | 4 | 4 | - | 2 |
| 5 | Методы сбора информации | 6 | 2 | 2 | - | 2 |
| 6 | Планирование выборки | 10 | 4 | 4 | - | 2 |
| 7 | Особенности анкетного опроса | 6 | 2 | 2 | - | 2 |
| 8 | Методы анализа маркетинговой информации | 6 | 2 | 2 | - | 2 |
| 9 | Презентация результатов маркетинговых исследований | 6 | 2 | 2 | - | 2 |
| Всего на дисциплину | | 72 | 26 | 26 | - | 20 |

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1. Определение и направление маркетинговых исследований.

Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований.

Различие и связь понятий «маркетинговое исследование» и «исследование рынка». Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.

МОДУЛЬ 2. Классификация маркетинговых исследований

Классификация по целям исследования, по условиям проведения, по способу сбора и характеру информации, по частоте проведения,

МОДУЛЬ 3. Источники и виды маркетинговых исследований

Первичные данные, вторичные данные, источники информации. Определение метода сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных. Внутренние и внешние источники вторичной информации. Достоинства и недостатки использования вторичных данных. Методы сбора и обработки вторичных данных. Методы сопоставления данных, полученных из различных источников.. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент,

имитационное наблюдение. Проведение маркетинговых исследований через сеть Интернет. Синдикативные данные.

МОДУЛЬ 4. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Основные этапы процесса маркетингового исследования. Определение потребности в проведении маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования. Реализация плана исследований. Интерпретация полученных результатов. Подготовка заключительного отчета.

МОДУЛЬ 5. Методы сбора информации.

Опрос как важнейший метод сбора первичных данных. Виды опросов. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения. Виды наблюдения. Эксперимент. Проектирование экспериментов. Выбор типа эксперимента. Имитационное моделирование. Виды моделей. Разработка форм для сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.

МОДУЛЬ 6. Планирование выборки.

Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки. Типы выборок. Методы определения объема выборки. Разработка выборочного плана. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных.

МОДУЛЬ 7. Особенности анкетного опроса.

Структура анкеты. Принципы формулировки вопросов анкеты. Открытые и закрытые формы вопросов. Основные, зондирующие и детекторные вопросы.

МОДУЛЬ 8. Методы анализа маркетинговой информации.

Классификация методов экономического анализа. Неформальные методы анализа. Статистический анализ данных. Группировка и эмпирическая типологизация. Поиск взаимосвязей между переменными.

МОДУЛЬ 9. Презентация результатов маркетинговых исследований.

Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета. Графическое представление результатов. Подготовка и представление устного отчета.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом лабораторные работы не предусмотрены.

5.4. Практические занятия

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

| Порядковый номер модуля. Цели практических работ | Примерная тематика занятий и форма их проведения | Трудоемкость в часах |
|--|--|-------------------------|
| Модуль 1 Цель: изучение направлений маркетинговых исследований | Исследование потребителей, конкурентов, рынков, товара, посредников и каналов распределения | 4 |
| Модуль 2 Цель: проведение постоянного исследования | Исследования «Омнимбус» | 2 |
| Модуль 3 Цель: обзор источников маркетинговой информации | Внешние источники данных | 2 |
| | Синдикативные источники данных | 2 |
| Модуль 4 Цель: разработка этапов маркетингового исследования | Определение проблемы | 2 |
| | Составление плана исследования | 2 |
| Модуль 5 Цель: провести сбор информации методом фокус-группы | Применение метода фокус-группы для усовершенствования выпускаемых продуктов | 2 |
| Модуль 6 Цель: формирование выборки фиксированного объёма | Формирование выборки исходя из заранее оговоренных условий | 4 |
| Модуль 7 Цель: проведение анкетного опроса | Анкетный опрос | 2 |
| Модуль 8 Цель: выполнить анализ маркетинговой информации неформальным способом | Неформальные методы анализа | 2 |
| Модуль 9 Цель: проведение презентации маркетингового исследования в виде компьютерной презентации | Презентация маркетингового исследования | 2 |

Формы проведения практических работ:

- индивидуальная самостоятельная работа;
- решение контрольных работ и проверочных упражнений;
- практические исследования и эксперименты;
- круглые столы;
- групповые семинарские занятия;
- исследовательские практикумы.

6. Самостоятельная работа обучающихся и текущий контроль их успеваемости

6.1. Цели самостоятельной работы

Формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, поиску новых и неординарных решений, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссий.

6.2. Организация и содержание самостоятельной работы

В рамках дисциплины выполняется 11 практических работ, которые защищаются устным опросом.

Выполнение всех практических работ обязательно.

В случае невыполнения практической работы по уважительной причине студент должен выполнить пропущенные практические занятия в часы, отведенные на консультирование с преподавателем.

Примерные темы практических работ приведены в Таблице 4.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг : электронный учебник / под ред. Т.Д. Бурменко. - М. : КноРус, 2011. - CD. - Текст : электронный. - 360 р. 978-5-406-00174-5. - (ID=89144-1)
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник вузов по направлениям подгот. "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (уровень бакалавриата) / М.В. Акулич. - Москва : Дашков и К, 2016. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02474-0. - URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70531 . - (ID=113578-0)
3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488789> . - (ID=106271-0)
4. Магомедов, М.Д. Ценообразование : учебник для экон. вузов по направлениям подгот. "Экономика" и "Менеджмент" и специальностям "Маркетинг", "Экономика и управление на предприятии" : в составе учебно-методического комплекса / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - Москва : Дашков и К, 2010. - 253 с. - (УМК-У). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-394-00347-9 : 198 р. - (ID=84414-6)
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. И. Малкова. - 3-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 479 с. : ил., граф. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-91180-092-5 : 251 р. - (ID=84178-6)

7.2. Дополнительная литература

1. Синяев, В.В. Маркетинг аутсорсинга - функция менеджмента современной компании : проблемы, теория, практика : монография / В.В. Синяев; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Дашков и К, 2015. - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02509-9. - URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70537 . - (ID=112887-0)

2. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие : в составе учебно-методического комплекса / Л.А. Дробышева. - Москва : Дашков и К, 2017. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02732-1. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> . - (ID=106997-0)
3. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для вузов по напр. подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") : в составе учебно-методического комплекса / А.М. Годин. - 12-е изд. ; доп. и перераб. - Москва : Дашков и К, 2017. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02540-2. - URL: <https://e.lanbook.com/book/105549> . - (ID=107128-0)
4. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник для вузов по направлениям подгот. "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "Бакалавр") : в составе учебно-методического комплекса / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Москва : Дашков и К, 2016. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02115-2. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93332> . - (ID=104980-0)
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров по напр. подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - Москва : Дашков и К, 2017. - (Учебные издания для бакалавров). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-394-02720-8. - URL: <https://e.lanbook.com/book/93439> . - (ID=101822-0)
6. Макашев, М.О. Бренд-менеджмент : учебное пособие для вузов по напр. "Менеджмент", "Маркетинг" : в составе учебно-методического комплекса / М.О. Макашев. - СПб. : Питер, 2013. - 224 с. - (Учебное пособие). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-496-00170-0 : 392 p. - (ID=100426-2)
7. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг : учебник для вузов по спец. 080200 "Менеджмент" : в составе учебно-методического комплекса / В.Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 237 с. - (Высшее образование). - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-16-004681-3 : 210 p. - (ID=94152-2)
8. Мхитарян, С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica : учебно-методическое пособие / С.В. Мхитарян. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - ЦОР IPR SMART. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-374-00473-1. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/10768.html> . - (ID=140577-0)

7.3. Методические материалы

1. Семенов, Н.А. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие по направлению «Прикладная информатика» ФУМО по УГСН «Информатика и вычислительная техника» для вузов по профилю «Прикладная информатика в экономике» / Н.А. Семенов; Тверской государственный технический университет. - Тверь : ТвГТУ, 2021. - 156 с. - Сервер. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-7995-1144-9 : 0-00. - URL: <http://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/138915> . - (ID=138915-1)

7.4. Программное обеспечение по дисциплине

Операционная система Microsoft Windows: лицензии № ICM-176609 и № ICM-176613 (Azure Dev Tools for Teaching).

Microsoft Office 2007 Russian Academic: OPEN No Level: лицензия № 41902814.

7.5. Специализированные базы данных, справочные системы, электронно-библиотечные системы, профессиональные порталы в Интернет

ЭБС и лицензионные ресурсы ТвГТУ размещены:

1. Ресурсы: <https://lib.tstu.tver.ru/header/obr-res>
2. ЭКТвГТУ: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/Web>
3. ЭБС "Лань": <https://e.lanbook.com/>
4. ЭБС "Университетская библиотека онлайн": <https://www.biblioclub.ru/>
5. ЭБС «IPRBooks»: <https://www.iprbookshop.ru/>
6. Электронная образовательная платформа "Юрайт" (ЭБС «Юрайт»): <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY: <https://elibrary.ru/>
8. Информационная система "ТЕХНОРМАТИВ". Конфигурация "МАКСИМУМ" : сетевая версия (годовое обновление): [нормативно-технические, нормативно-правовые и руководящие документы (ГОСТы, РД, СНИПы и др.]. Диск 1,2,3,4. - М. :Технорматив, 2014. - (Документация для профессионалов). - CD. - Текст : электронный. - 119600 р. – (105501-1)
9. База данных учебно-методических комплексов: <https://lib.tstu.tver.ru/header/umk.html>

УМК размещен: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/148057>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кафедра «Экономики и управления производством» имеет аудитории для проведения лекций и практических занятий по дисциплине; специализированные учебные классы, оснащенные современной компьютерной техникой, необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями для проведения практических работ и самостоятельной работы.

В наличии имеются презентационные мультимедийные лекционные курсы по информатике, интернет-курс обучения «Информатика» с удаленным доступом, тестирующие программы, разработанные преподавателями кафедры ИПМ и внешними разработчиками.

Для проведения практических работ имеются лаборатории с персональными компьютерами (наличие локальной вычислительной сети необязательно).

9. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

9.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Учебным планом экзамен по дисциплине не предусмотрен.

9.2. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации в форме зачета

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

2. Вид промежуточной аттестации в форме зачета.

Вид промежуточной аттестации устанавливается преподавателем:

по результатам текущего контроля знаний обучающегося без дополнительных контрольных испытаний или с выполнением дополнительного итогового контрольного испытания при наличии у студентов задолженностей в текущем контроле.

3. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении), задание выполняется письменно;

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

Критерии выполнения контрольного испытания и условия проставления зачёта:

для категории «знать» (бинарный критерий):

Ниже базового - 0 баллов.

Базовый уровень – 1 балл.

Критерии оценки и ее значение для категории «уметь» (бинарный критерий):

Отсутствие умения – 0 баллов.

Наличие умения – 1 балл.

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 2 или 3;

«не зачтено» - при сумме баллов 0, или 1.

Число заданий для дополнительного итогового контрольного испытания - 20.

Число вопросов – 3.

Продолжительность – 60 минут.

4. 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: выполнение всех практических работ, реферата.

5. Для дополнительного итогового контрольного испытания студенту в обязательном порядке предоставляется:

база заданий, предназначенных для предъявления обучающемуся на дополнительном итоговом контрольном испытании (типовой образец задания приведен в Приложении);

методические материалы, определяющие процедуру проведения дополнительного итогового испытания и проставления зачёта.

База заданий, предъявляемая обучающимся на зачете.

1. Понятие, сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Различие и связь понятий «маркетинговое исследование» и «исследование рынка».
3. Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга.
4. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
5. Организация маркетинговых исследований.
6. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.
7. Классификация по целям исследования, по условиям проведения, по способу сбора и характеру информации, по частоте проведения,
8. Первичные данные, вторичные данные, источники информации.
9. Определение метода сбора данных. Количественные и качественные методы сбора данных.
10. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
11. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
12. Методы сбора и обработки вторичных данных.
13. Методы сопоставления данных, полученных из различных источников..
14. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
15. Проведение маркетинговых исследований через сеть Интернет.
16. Синдикативные данные.
17. Основные этапы процесса маркетингового исследования.
18. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
19. Определение проблемы и целей исследования.
20. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
21. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.
22. Реализация плана исследований.
23. Интерпретация полученных результатов.
24. Подготовка заключительного отчета.
25. Опрос как важнейший метод сбора первичных данных.
26. Виды опросов.
27. Наблюдение.
28. Основные характеристики метода, области и границы применения.
29. Виды наблюдения.
30. Эксперимент. Проектирование экспериментов. Выбор типа эксперимента.
31. Имитационное моделирование. Виды моделей.
32. Разработка форм для сбора данных.
33. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
34. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке.

35. Рекомендации при разработке анкет.
36. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.
37. Типы выборок. Методы определения объема выборки. Разработка выборочного плана.
38. Сбор данных. Маршрут исследования.
39. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных.
40. Структура анкеты. Принципы формулировки вопросов анкеты.
41. Открытые и закрытые формы вопросов. Основные, зондирующие и детекторные вопросы.
42. Классификация методов экономического анализа. Неформальные методы анализа.
43. Статистический анализ данных. Группировка и эмпирическая типологизация.
44. Поиск взаимосвязей между переменными.
45. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.
46. Графическое представление результатов.
47. Подготовка и представление устного отчета.

Пользование различными техническими устройствами не допускается. При желании студента покинуть пределы аудитории во время зачета экзаменационный билет после его возвращения заменяется.

Преподаватель имеет право после проверки письменных ответов на вопросы задавать студенту в устной форме уточняющие вопросы в рамках выданного задания.

Иные нормы, регламентирующие процедуру проведения зачета, представлены в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

9.3. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме курсовой работы

Учебным планом не предусмотрены.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки.

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечиваются электронными изданиями или доступом к ним, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению практических работ, всех видов самостоятельной работы.

В учебный процесс рекомендуется внедрение субъект-субъектной педагогической технологии, при которой в расписании каждого преподавателя определяется время консультаций студентов по закрепленному за ним модулю дисциплины.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Протоколами заседаний кафедры ежегодно обновляется содержание рабочих программ дисциплин, по утвержденной «Положением о рабочих программах дисциплин» форме.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный технический университет»

Направление подготовки бакалавров – 01.03.05 Статистика
Направленность (профиль) – Экономическая статистика и анализ данных
Кафедра «Экономики и управления производством»
Дисциплина «Маркетинговые исследования»
Семестр 8

ЗАДАНИЕ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ИТОГОВОГО КОНТРОЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ № 1

1. Вопрос для проверки уровня «ЗНАТЬ» – 0 или 1 балл:

Классификация маркетинговых исследований по целям исследования

2. Задание для проверки уровня «ЗНАТЬ» - 0 или 1 балл:

Рассчитайте емкость рынка бензина АИ-92 в городе Нижнем Новгороде по представленным данным: 1) средний расход бензина на одну машину «в сезон» (с мая по сентябрь)— 70 л за неделю; 2) средний расход бензина на одну машину «не в сезон» (с октября по апрель) — 55 л за неделю; 3) количество машин «не в сезон» уменьшается до 75%. Сведения о парке легковых автомобилей в Нижнем Новгороде получите самостоятельно с помощью интернет-источников

3. Задание для проверки уровня «УМЕТЬ» – 0 или 1 балл:

По описанной ниже ситуации разработайте план маркетингового исследования по следующим разделам: • формулировка проблемы и выбор направления маркетингового исследования; • определение цели и задач исследования; • отбор источников информации; • выбор методов сбора первичной информации; • программируемый результат исследования. ООО «Лазурный берег» существует на рынке 1 год и специализируется на продаже бассейнов различных размеров и форм и оборудования и аксессуаров для саун немецкого и канадского производства. Для этих целей арендуется павильон в одном из торговых центров города, где представлен один образец бассейна (больше не позволяют площади) и сопутствующие для него товары (различные фильтры для воды, агрегат для очистки дна и стенок резервуара, устройства для нагрева воды и т.д.) и оборудование для саун. Основную информацию о внешнем виде, качестве, устройстве, технических характеристиках, установке, цене, преимуществах данного производителя можно получить из многочисленных буклетов, рекламных проспектов и у продавцов консультантов. С целью привлечения покупателей на протяжении года давали рекламные блоки в ежемесячном строительном журнале, участвовали в ярмарках и выставках. Но все эти мероприятия не дали желаемого результата. Хотя у

конкурентов объем продаж на аналогичную продукцию при таких же ценах (за исключением отечественных аналогов) значительно больше. Возникает вопросы: «Почему?» и «Что делать?»

Критерии итоговой оценки за зачет:

«зачтено» - при сумме баллов 2 или 3;
«не зачтено» - при сумме баллов 0, или 1.

Заведующий кафедрой ЭУП

И.В. Вякина

Составитель

С.В. Розова