

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Э.Ю. Майкова

« _____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Дисциплины обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)»
«Методы маркетинговых исследований»

Направление подготовки бакалавров – 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) – общая социология
Типы задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский

Форма обучения – очная, заочная

Факультет управления и социальных коммуникаций
Кафедра «Социологии и социальных технологий»

Тверь 2019

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

Разработчики программы: доцент кафедры ССТ

А.В. Вайсбург

Доцент кафедры ССТ

О.Ю. Верпатова

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ССТ
«» _____ г., протокол № ____.

Заведующий кафедрой

Э.Ю. Майкова

Согласовано:

Начальник учебно-методического
отдела УМУ

Д.А.Барчуков

Начальник отдела
комплектования
зональной научной библиотеки

О.Ф. Жмыхова

1. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Методы маркетинговых исследований» является формирование у студентов целостного представления об основах организации и проведения социологического исследования.

Задачами дисциплины являются:

- Включение студентов в реальный исследовательский процесс для решения маркетинговых задач;
- отработка навыков практического применения наиболее распространённых маркетинговых методов сбора информации;
- методическая ориентировка студента для проведения собственного маркетингового исследования;
- формирование навыков использования пакетов программ для обработки и анализа данных результатов исследования;

2. Место дисциплины в образовательной программе

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 ОП ВО. Для изучения курса требуются знания дисциплин «Методология и методика социологических исследований», «Математические методы анализа в социологии», «Качественные методы в социологии».

Приобретенные знания в рамках данной дисциплины необходимы для изучения таких дисциплин как «Технологии продаж», «Социальное проектирование и прогнозирование», а также при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.

3.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-1. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-1.2. Проводит поиск социологической информации, необходимой для решения поставленных задач, с использованием современных информационных технологий.

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

З1. Основные способы поиска информации для решения конкретных маркетинговых проблем

Уметь:

У1. Использовать современные технологии для поиска необходимой маркетинговой информации

Компетенция, закреплённая за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-2. Способен к социологическому анализу и научному объяснению социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов

Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-2.4. Применяет знания научных теорий, концепций, методик

проведения анализа рынков в рамках исследовательской деятельности

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31. Знать научные теории и концепции анализа рынка

32. Знать методики проведения анализа рынков в рамках исследовательской деятельности

Уметь:

У1. Применять научные теории и концепции анализа рынка в практической деятельности

У2. Применять методики проведения анализа рынков в рамках исследовательской деятельности

Компетенция, закрепленная за дисциплиной в ОХОП:

ОПК-4. Способен выявлять социально значимые проблемы и определять пути их решения на основе теоретических знаний и результатов социологических исследований.

Индикаторы компетенции, закреплённых за дисциплиной в ОХОП:

ИОПК-4.2. Использует теоретические знания и результаты социальных исследований для решения общественно значимых проблем

Показатели оценивания индикаторов достижения компетенций

Знать:

31. Основные теоретические знания для решения общественно значимых проблем

32. Способы получения результатов социальных исследований для решения общественно значимых проблем

Уметь:

У1. Применять на практике теоретические знания для решения общественно значимых проблем

У2. Использовать основные способы получения результатов социальных исследований для решения общественно значимых проблем

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	3	108
Аудиторные занятия (всего)		45
В том числе:		
Лекции		15
Практические занятия (ПЗ)		30
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		63
В том числе:		
Курсовая работа		30

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - подготовка к практическим занятиям - реферат		20
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		13
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 1б. Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной работы

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Академические часы
Общая трудоемкость дисциплины	3	108
Аудиторные занятия (всего)		10
В том числе:		
Лекции		6
Практические занятия (ПЗ)		4
Лабораторные работы (ЛР)		не предусмотрены
Самостоятельная работа обучающихся (всего)		94+4(зач)
В том числе:		
Изучение теоретической части		54
Курсовая работа		40
Курсовой проект		не предусмотрен
Расчетно-графические работы		не предусмотрены
Другие виды самостоятельной работы: - реферат		не предусмотрен
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (зачет)		4
Практическая подготовка при реализации дисциплины (всего)		0

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	Основы организации маркетинговых исследований	21	3	5	-	13
2	Основные методы маркетинговых исследований	37	7	10	-	20
3	Подготовка эмпирических материалов к обработке и анализу	50	5	15	-	30
Всего на дисциплину		108	15	30	-	63

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

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

№	Наименование модуля	Труд-ть часы	Лекции	Практич. занятия	Лаб. работы	Сам. работа
1	Основы организации маркетинговых исследований	23	1	1	-	20+1(зач)
2	Основные методы маркетинговых исследований	40	3	2	-	34+1(зач)
3	Подготовка эмпирических материалов к обработке и анализу	45	2	1	-	40+2 (зач)
<i>Всего на дисциплину</i>		108	6	4	-	94+4

5.2. Содержание дисциплины

МОДУЛЬ 1 «Основы организации маркетинговых исследований»

Сущность и значение маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Методы проведения маркетинговых исследований. Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях. Сбор и анализ данных при проведении маркетинговых исследований. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Этика в маркетинговых исследованиях.

МОДУЛЬ 2 «Основные методы маркетинговых исследований»

Мix-методики в маркетинге: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping. Использование проективных методик на базе фокус-групп в маркетинге. Исследования в торговых точках: Store-checking, Price and distribution check, Retail Census, Retail Audit. Этнографические методы маркетинговых исследований: «путешествие потребителя», «теневое экранирование», «изложение историй», интервью с «крайними» категориями потребителей, составление поведенческих карт. 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. Проблемы при использовании различных методов исследований в маркетинге: анкетирование, интервью, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группа.

МОДУЛЬ 3 «Подготовка эмпирических материалов к обработке и анализу»

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

исследования.

5.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрены.

5.4. Практические занятия ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
Модуль 1 Цель: формирование знаний об основах организации маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none">1. Типы маркетинговых исследований.2. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.3. Разработка форм для сбора данных в маркетинговых исследованиях.4. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.5. Этика в маркетинговых исследованиях.	5
Модуль 2 Цель: формирование умений по использованию основных методов маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none">1. Mix-методики в маркетинге: hall-тесты, home-тесты и mystery shoppin.2. Использование проективных методик на базе фокус-групп в маркетинге.3. Исследования в торговых точках: Store-checking, Price and distribution check, Retail Census, Retail Audit.4. Этнографические методы маркетинговых исследований: «путешествие потребителя», «теневое экранирование», «изложение историй», интервью с «крайними» категориями потребителей, составление поведенческих карт.5. Другие методы маркетинговых и социологических исследований: компьютерные имитации, индекс удовлетворенности NPS, измерение транспортных и пешеходных потоков (Locating research), трекинг, The VALS Survey, appreciation survey.6. Кабинетные исследования (Desk Research) в маркетинге (нетнография, методологии Big Data и Data Mining, лайфлоггинг (lifelogging)).7. Нетнография (пассивные	10

	<p>методы измерения).</p> <p>8. Методологии Big Data и Data Mining.</p> <p>9. Лайфлоггинг (lifelogging) как метод сбора социологической и маркетинговой информации.</p> <p>10. Проблемы при использовании различных методов исследований в маркетинге: анкетирование, интервью, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группа.</p>	
<p>Модуль 3 Цель: формирование умений по подготовке эмпирических материалов к обработке и анализу</p>	<p>1. Обеспечение достоверности и надежности данных. Подготовка данных к вводу и обработке, инструментарий.</p> <p>2. Виды программного обеспечения при вводе данных.</p> <p>3. Подсчет статистических показателей</p> <p>4. Написание отчета по результатам исследований</p> <p>5. Маркетинговые отчеты для заказчика.</p> <p>6. Визуализация маркетинговой информации по результатам проведенного исследования</p>	15

ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3б. Тематика, форма практических занятий (ПЗ) и их трудоемкость

Порядковый номер модуля. Цели практических работ	Наименование практических работ	Трудоемкость в часах
<p>Модуль 1 Цель: формирование знаний об основах организации маркетинговых исследований</p>	<p>1. Типы маркетинговых исследований.</p> <p>2. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.</p> <p>3. Этика в маркетинговых исследованиях.</p>	1
<p>Модуль 2 Цель: формирование умений по использованию основных методов маркетинговых исследований</p>	<p>1. Mix-методики в маркетинге: hall-тесты, home-тесты и mystery shoppin.</p> <p>2. Использование проективных методик на базе фокус-групп в маркетинге.</p> <p>3. Этнографические методы маркетинговых исследований: «путешествие потребителя», «теневое экранирование», «изложение историй», интервью с «крайними» категориями потребителей, составление поведенческих карт. Проблемы при использовании различных методов исследований в маркетинге: анкетирование,</p>	2

	интервью, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группа.	
Модуль 3 Цель: формирование умений по подготовке эмпирических материалов к обработке и анализу	1. Маркетинговые отчеты для заказчика. 2. Визуализация маркетинговой информации по результатам проведенного исследования	1

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

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, подготовке к практическим занятиям, к текущему контролю успеваемости, зачету, написанию творческих работ.

После вводных лекций, в которых обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость, студентам выдается индивидуальное творческое задание. Работа состоит из реферата, тема которого должна соответствовать модулям 1-5, оформляется на листах формата А4. Шрифт – 14 кегль, Times New Roman, интервал – 1,5. Объем реферата – 15–20 страниц. Максимальная оценка выполненную работу – 10 баллов, в т.ч. 5 баллов – за оформительскую часть, 5 баллов – за устный ответ на вопросы по содержанию работы. Возможная тематическая направленность реферативной работы для каждого учебно-образовательного модуля представлена в следующей таблице:

Таблица 4. Темы рефератов

№ п/п	Учебно-образовательный модуль	Возможная тематика самостоятельной реферативной работы
1.	Модуль 1	1. Типы маркетинговых исследований. 2. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. 3. Этика в маркетинговых исследованиях.
2.	Модуль 2	1. Mix-методики в маркетинге: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping. 2. Использование проективных методик на базе фокус-групп в маркетинге. 3. Этнографические методы маркетинговых исследований: «путешествие потребителя», «теневое экранирование», «изложение историй», интервью с «крайними» категориями потребителей, составление поведенческих карт. 4. Проблемы при использовании различных методов исследований в маркетинге: анкетирование, интервью, наблюдение, эксперимент, контент-анализ, фокус-группа.
3	Модуль 3	1. Маркетинговые отчеты для заказчика. 2. Визуализация маркетинговой информации по результатам проведенного исследования

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература по дисциплине

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2022. - (Бакалавр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-3225-6. - URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325>. - (ID=72550-0)
2. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С.Г. Божук. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-08764-2. - URL: <https://urait.ru/bcode/490827> . - (ID=123409-0)
3. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования : практикум : учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг" : в составе учебно-методического комплекса / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - 3-е изд. ; стер. - Москва : Дашков и К, 2021. - (УМК-У). - ЭБС Лань. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 10.08.2022. - ISBN 978-5-394-04349-9. - URL: <https://e.lanbook.com/book/229460>. - (ID=112703-0)
4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Бакалавр. Академический курс). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-2878-5. - URL: <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-508855> . - (ID=72548-0)

7.2. Дополнительная литература

1. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-02476-0.- URL: <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-marketinge-489042> - (ID=94130-0)
2. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-04357-0. - URL: <https://urait.ru/book/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii-489088> - (ID=72551-0)
3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. - Москва : Юрайт, 2022. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). -

- Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-9916-3749-7. - URL: <https://urait.ru/book/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiiy-kurs-507921> - (ID=72546-0)
4. Трофимова, Е.О. Маркетинг в фармации. Методология исследований фармацевтического рынка : учебное пособие для вузов по медицинским направлениям / Е.О. Трофимова. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-12881-9. - URL: <https://urait.ru/bcode/496331>. - (ID=135771-0)
 5. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - (Высшее образование). - Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный. - Режим доступа: по подписке. - Дата обращения: 07.07.2022. - ISBN 978-5-534-13282-3. - URL: <https://urait.ru/bcode/489061> - (ID=135854-0)

7.3. Методические материалы

1. Вайсбург, А.В. Современные методы социологических исследований : учеб. пособие / А.В. Вайсбург; Тверской гос. техн. ун-т. - Тверь : ТвГТУ, 2019. - 204 с. : ил. - Сервер. - Текст : электронный. - ISBN 978-5-7995-1020-6 : 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/134444> . - (ID=134444-1)
2. Вайсбург, А.В. Современные методы социологических исследований : учеб. пособие / А.В. Вайсбург; Тверской гос. техн. ун-т. - Тверь : ТвГТУ, 2019. - 204 с. - Текст : непосредственный. - ISBN 978-5-7995-1020-6 : 501 р. - (ID=134488-75)
3. Оценочные средства промежуточной аттестации в форме зачета по дисциплине по выбору вариативной части Блока 1 "Методы маркетинговых исследований". Направление подготовки бакалавров 39.03.01 Социология. Профиль - Общая социология : в составе учебно-методического комплекса / Каф. Социология и социальные технологии ; разработ. А.В. Вайсбург. - Тверь : ТвГТУ, 2017. - (УМК-В). - Сервер. - Текст : электронный. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/126604> . - (ID=126604-0)
4. Учебно-методический комплекс дисциплины части, формируемой участниками образовательных отношений Блока1 "Дисциплины (модули)" Б1.О.1.33 "Методы маркетинговых исследований" направления подготовки 39.03.01 Социология. Направленность (профиль): Общая социология : ФГОС 3++ / Каф. Социология и социальные технологии ; сост. А.В. Вайсбург. - 2022. - (УМК). - Текст : электронный. - 0-00. - URL: <https://elib.tstu.tver.ru/MegaPro/GetDoc/Megapro/120858> . - (ID=120858-1)

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.

WPS Office: MPL 1.1/GPL 2.0/LGPL 2.1.

LibreOffice: MPL 2.0.

LMS Moodle: GPL 3.0.

Vortex v10.0

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/120858>

8. Материально-техническое обеспечение

При изучении дисциплины «Методы маркетинговых исследований» используются современные средства обучения: наглядные пособия, диаграммы, схемы, презентации, учебные фильмы.

Возможна демонстрация лекционного материала с помощью проекционного оборудования.

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. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме зачета

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.

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

1. Шкала оценивания промежуточной аттестации в форме курсовой работы – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Примерная тематика курсовых работ.

1. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка срезанных цветов г. Твери
2. Методика проведения и маркетинговое исследование книжного рынка г. Твери
3. Методика проведения и анализ рынка мебели (шкафы-купе) г. Твери
4. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка авто-химии и автокосметики г. Твери
5. Методика проведения и исследование потребительских предпочтений при выборе межкомнатных дверей
6. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка деловой прессы г. Твери
7. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка магазинов подарков г. Твери
8. Мониторинг цен на услуги рекламных агентств г. Твери
9. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка одноразовой посуды.
10. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка складских помещений и услуг ответственного хранения г. Твери
11. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка техпомощи на дорогах
12. Методика проведения и исследование рынка по доставке питьевой воды в офис.
13. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка сетей фаст-фуд
14. Методика проведения и маркетинговое исследование рынка гостиниц категории 2,3 звезды г. Твери
15. Анализ ценовой политики на рынке проката автомобилей г. Твери
16. Анализ потребительских предпочтений посетителей салонов красоты г. Твери
17. Методика проведения и исследование рынка коммерческой недвижимости г. Твери
18. Маркетинговые исследования уровня цен и ассортимента товаров
19. Маркетинговые исследования рекламы.
20. Фокус-группа в маркетинговых исследованиях.

21. Конкурентный анализ рынка.
22. Маркетинговые исследования бренда.
23. Формирование маркетинговой информационной системы предприятия.
24. Сущность, организация и структура маркетинговой информации.
25. Способы получения и обработки маркетинговой информации.
26. Классификация информации для проведения маркетингового анализа.
27. Опрос как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
28. Наблюдение как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
29. Эксперимент как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
30. Имитационное моделирование как метод сбора информации для проведения маркетингового анализа.
31. Методы анализа маркетинговой информации.
32. Анализ рыночной конъюнктуры.
33. Анализ рынков сбыта продукции.
34. SWOT-анализ: содержание, этапы и основные правила проведения.
35. Сущность портфельного анализа.
36. Характеристика моделей портфельного анализа.
37. Анализ эффективности рекламы.
38. Анализ риска невостребованной продукции.
39. Анализ российского рынка рекламы.
40. Анализ покупательских предпочтений и сегментация покупателей.
41. Анализ и оценка конкурентной среды.
42. Анализ конкурентов.
43. Оценка конкурентоспособности товара.
44. Цели и критерии анализа ассортимента.
45. Анализ маркетинговых коммуникаций.
46. Оценка эффективности продвижения.
47. Анализ организации маркетинга на предприятии.
48. Методы анализа конкурентов.

3. Критерии оценки качества выполнения, как по отдельным разделам курсовой работы, так и работы в целом.

Разделы расчетно-пояснительной записки курсовой работы по дисциплине «Методы маркетинговых исследований»

№ раздела	Наименование оцениваемого показателя	Баллы по шкале уровня
1	Обоснование актуальности темы курсовой работы	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
2	Корректность постановки цели и задач. Соответствие содержания работы теме,	Выше базового – 2 Базовый – 1

	поставленным цели и задачам	Ниже базового – 0
3	Теоретический уровень работы, отражающий глубину анализа исследуемых проблем на основе анализа научной литературы и др. источников	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
4	Обоснованность и актуальность темы прикладного исследования	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
5	Программа исследования и разработанный инструментарий	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
6	Глубина анализа результатов прикладного исследования, подсчетов и полученных выводов	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
7	Умение излагать результаты работы, отвечать на вопросы в процессе защиты	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0
8	Оформление работы в соответствии с ГОСТ	Выше базового – 2 Базовый – 1 Ниже базового – 0

Критерии итоговой оценки за курсовую работу:

«отлично» – при сумме баллов от 12 до 16;

«хорошо» – при сумме баллов от 8 до 11;

«удовлетворительно» – при сумме баллов от 4 до 7;

«неудовлетворительно» – при сумме баллов менее 4, а также при любой другой сумме, если по разделу «Процент оригинальности текста по системе антиплагиат» или разделу «Оформление» проект имеет 0 баллов.

4. Методические материалы, определяющие процедуру выполнения и представления работы и технологию её оценивания.

Требования и методические указания по структуре, содержанию и выполнению работы, а также критерии оценки оформлены в качестве отдельно выпущенного документа, размещенного по адресу: <http://cdokp.tstu.tver.ru/site.services/download.aspx?act=1&did=94972&dbid=marcmain&ipo=192.168.0.8&uid=1778&sid=mjb1wyk4au3kaхvmv5alouc1>.

Курсовая работа состоит из титульного листа, содержания, введения, нескольких глав, заключения, списка использованных источников. Текст должен быть структурирован, содержать ссылки. Во введении отражается актуальность темы, цель, задачи, объект, предмет, анализ литературы. Общая часть должна содержать обзор актуальных литературных и нормативных источников, описание проблем и путей их решения. В заключении приводятся выводы по работе. Список использованных источников должен составлять не менее 30 наименований.

Дополнительные процедурные сведения:

а) сроки выполнения работ определяются календарным планом, курсовая работа защищается до наступления сессии.

б) проверку работы осуществляет научный руководитель, доводит замечания до сведения обучающегося.

в) Защита курсовой работы выполняется в установленной форме, в виде доклада на 5-10 минут с последующими ответами на поставленные вопросы.

г) работа не подлежит обязательному рецензированию.

В процессе выполнения обучающимся курсовой работы руководитель осуществляет систематическое консультирование. Общий объем работы составляет от 20 до 40 страниц машинописного текста формата А4.

Курсовые работы хранятся на кафедре в течение трех лет.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Студенты перед началом изучения дисциплины должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценки, которые должны быть опубликованы и размещены на сайте вуза или кафедры.

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

Студенты, изучающие дисциплину, обеспечены учебниками, учебно-методическим комплексом по дисциплине, включая методические указания к выполнению всех видов самостоятельной работы.

11. Внесение изменений и дополнений в рабочую программу дисциплины

Кафедра ежегодно обновляет содержание рабочих программ дисциплин, которые оформляются протоколами. Форма протокола утверждена Положением о структуре, содержании и оформлении рабочих программ дисциплин, по образовательным программ, соответствующих ФГОС ВО с учетом профессиональных стандартов.