

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 18.09.2023 15:15:27
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

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

Утверждаю:

Руководитель ООП

Беденко Н.Н.

«26» июня 2023 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые исследования и аналитика

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Стратегическое и корпоративное управление

Для студентов 1 курса очной формы обучения

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

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является: развитие у обучающихся углубленных навыков практической экономико-управленческой и консультационной деятельности с учетом специфики сферы здравоохранения; внедрение активных форм обучения магистрантов компетенциям по управлению проектной деятельностью.

Задачами освоения дисциплины являются:

- развитие навыков сбора, анализа, структурирования информации для подготовки и реализации проекта в сфере здравоохранения;
- ознакомление магистрантов с научными методами выявления и систематизации внутриорганизационных проблем в сфере здравоохранения;
- формирование у магистрантов навыков исследовательской и проектной деятельности, ее планирования, проведения, формирования выводов;
- обучение навыкам публичного представления и обсуждения полученных результатов исследовательской и проектной деятельности;
- выработка умений и навыков консультационной деятельности в сфере управления и экономики организаций системы здравоохранения;
- развитие навыков по составлению аналитических материалов по результатам проведенного исследования и проектной деятельности, их представления заинтересованным группам.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые исследования и аналитика» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент направленность «Стратегическое и корпоративное управление» в рамках формирования модуля «Модуль 2. Аналитик. Информационно-аналитический тип задач».

В логическом и содержательно-методическом контексте дисциплина «Маркетинговые исследования и аналитика» взаимосвязана с другими частями образовательной программы, в частности с дисциплинами: Теория организации и организационное поведение, Управление проектами в профессиональной деятельности, Командообразование, Управление персоналом в системе здравоохранения, Медицинский менеджмент, Методы исследований в менеджменте и др.

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования и аналитика» является предшествующим для проведения производственной практики (преддипломной практики), подготовки выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе для очной формы обучения:

контактная аудиторная работа: лекции 15 часов, практические занятия 30 часов;

самостоятельная работа: 135 часов.

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

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
	УК-1.2	Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению
	УК-1.3	Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников
	УК-1.4	Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
	УК-1.5	Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения
УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.4	Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта
	УК-2.5	Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта
УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии
	УК-4.2	Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров
	УК-4.5	Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат
ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.1	Анализирует управленческую и исследовательскую задачу, выделяя ее базовые составляющие
	ОПК-2.2	Идентифицирует и выбирает надежные современные источники информации (данных) для решения поставленных управленческих и исследовательских задач
	ОПК-2.3	Самостоятельно осуществляет сбор информации из выбранных источников, применяя современные техники и методики сбора, для решения поставленной задачи
	ОПК-2.4	Обрабатывает и анализирует данные для решения управленческой и исследовательской задачи, применяя современные методы и методики
	ОПК-2.5	Идентифицирует и применяет надежные современные интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных задач
ОПК-4 - Способен руководить проектом	ОПК-4.5	Выявляет и оценивает новые рыночные возможности на основе критического анализа рынка и условий осуществления предпри-

ной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций		нительской деятельности
ОПК-5 - Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты.	ОПК-5.1	Идентифицирует надежные и актуальные источники отечественных и зарубежных научных исследований в менеджменте и смежных областях
	ОПК-5.2	Обобщает, систематизирует и критически оценивает научные исследования в менеджменте и смежных областях
	ОПК-5.3	Организует и выполняет исследование и разработку перспективных методов, моделей, механизмов управления социально-экономическими системами
	ОПК-5.4	Готовит аналитические материалы (отчеты, справки и т.п.) по результатам проведенного научного исследования и представляет их заинтересованным группам

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения:

- по очной форме обучения – экзамен по модулю 2. «Модуль 2. Аналитик. Информационно-аналитический тип задач», 2 семестр;

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, 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.)				Самосто- ятельная работа, в том числе контроль (час.)	
		Лекции		Практические занятия			Контроль самостоя- тельной работы (в том числе курсовая работа)
		все- го	в т.ч. практи- ческая подго- товка	всего	в т.ч. практи- ческая подго- товка		
1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, критический анализ проблемных ситуаций, выработка стратегий действий	26	2		4		20	
2. Валидация источников и анализ данных в SPSS	28	3		5		20	
3. Цели содержание, мониторинг процесса маркетингового анализа покупателей	27	2		5		20	
4. Анализ товаров и политика управления качеством политики	26	2		4		20	
5. Разработка типовой модели анализа ассортимента и ассортиментной политики	26	2		4		20	
6. Формирование информационно-аналитической системы и анализ ценовой политики	21	2		4		15	
7. Анализ сбыта и сбытовой политики	13	1		2		10	

8. Документационное сопровождение и публичное представление результатов маркетинговых исследований	13	1		2			10
ИТОГО	180	15	0	30	0	0	135

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, критический анализ проблемных ситуаций, выработка стратегий действий	Практическое занятие	Проектные технологии Деловая игра «Научно-практические методы обоснования концепции проекта» Дистанционные образовательные технологии
2. Обработка и анализ данных в SPSS	Практическое занятие	Занятия с применением затрудняющих условий Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
3. Цели содержание маркетингового анализа анализ покупателей	Практическое занятие	Проектные технологии Деловая игра «Декомпозиция проекта по улучшению деятельности организации с применением цифровых технологий и программных продуктов» Дистанционные образовательные технологии
4. Анализ товаров и товарной политики	Практическое занятие	Метод case-study Деловая игра «Выбор и обоснование ресурсного обеспечения проекта на основе применения цифровых технологий и программных продуктов» Деловая игра «Разработка процедуры решения управленческих проблем» Дистанционные образовательные технологии
5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики	Практическое занятие	Решение практических ситуаций Деловая игра «Выбор методов оценки эффективности проекта на основе системы критериев» Дистанционные образовательные технологии

6. Анализ ценовой политики	Практическое занятие	Метод case-study Деловая игра «Методы нейтрализации организационно-финансовых рисков проекта» Дистанционные образовательные технологии
7. Анализ сбыта и сбытовой политики	Практическое занятие	Решение практических ситуаций Метод case-study Дистанционные образовательные технологии
8. Документационное сопровождение и публичное представление результатов маркетинговых исследований	Практическое занятие	Решение практических ситуаций Метод case-study 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: тематика электронных презентаций, проектные технологии, типовые кейсы, деловые игры и др.

Тематика электронных презентаций:

1. Анализ реакции рынка на изменение социально-экономических и организационных условий.

2. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, разработка результатов).
3. Конъюнктурный анализ рынка.
4. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен.
5. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара.
6. Исследование и моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей.
7. Организация и разработка данных мониторинга рынка.
8. Организация маркетингового исследования на производственной или торговой фирме (на примере предприятия или фирмы).
9. Разработка прогнозного сценария развития рынка.
10. Роль маркетингового исследования в бизнесе.
11. Маркетинговые исследования в сфере прогнозирования спроса.
12. Комплексное исследование товарного рынка.
13. Проблемы измерения. Основные типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.
14. Особенности форм для регистрации результатов наблюдений.
15. Базовый анализ данных и методы дополнительного анализа данных.
16. Общие представления об анализе данных.
17. Методы дополнительного анализа данных.
18. Факторный и кластерный анализы.
19. Виды отчетных документов по результатам исследования.
20. Основные принципы подготовки презентации результатов исследования.

Шкала оценки презентаций:

- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения, презентация полностью соответствует требованиям – отлично.
- Терминологический аппарат частично связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – хорошо.
- Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой, имеются недостатки в составлении и оформлении презентации – удовлетворительно.
- Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы, имеются существенные недостатки в составлении и оформлении презентации – неудовлетворительно.

Задания в рамках применения проектных технологий

Задание 1.

1. Построить дерево факторов по цели «Увеличение доли рынка».
2. Провести расчеты и анализ дерева факторов по цели «Увеличение доли рынка».
3. Сформулировать основные направления совершенствования деятельности на основе анализа дерева факторов по цели «Увеличение доли рынка».

Задание 2.

Определите емкость рынка бакалейных товаров города N, если численность населения составляет 200000 человек, среднегодовой доход на одного жителя 100000 руб., доля расходов на бакалейные товары в годовом бюджете одного жителя – 14%.

Типовые кейсы

Организация проведения комплексного маркетингового исследования

Объект исследования – жители Тверской области.

Предмет исследования – рынок потребительских товаров (согласовывается с преподавателем).

Сбор информации в рамках данного исследования предлагается осуществлять количественными методами.

1. Методика исследования:

Формализованное интервьюирование граждан старше 18 лет с использованием специализированного программного обеспечения по телефону. Индивидуальные формализованные беседы с жителями отобранных муниципальных образований по выборке, репрезентирующей население каждого конкретного муниципального образования. Данный метод сбора данных обеспечивает возможность экстраполяции полученных результатов исследования на изучаемые территории в целом.

Объем выборочной совокупности – 1 000 респондентов.

Опросы должны быть произведены:

- ✓ среди граждан, являющихся жителями Тверской области.
- ✓ в 4 муниципальных образованиях Тверской области по согласованию с Преподавателем (по 250 респондентов в каждом муниципальном образовании).

Выборка и отбор респондентов

Выборка репрезентирует население каждого муниципалитета по полу, возрасту и типу населенного пункта.

Конструирование выборки массового опроса (полуформализованные интервью) осуществляется для каждого муниципального образования. **Генеральной совокупностью** выступают совершеннолетние жители, официально зарегистрированные в муниципальных образованиях, отобранных в исследовании. В качестве описания генеральной совокупности используются данные Федеральной службы государственной статистики о территориальных и половозрастных характеристиках населения Тверской области. Предлагается использование **квотной выборки**, квотируемой по полу и возрасту, а также по территориальному принципу.

При расчете квотной выборки по параметру «возраст» используются следующие возрастные градации:

- Молодежь (18-29 лет).
- Средний возраст (30-44 года).
- Предпенсионный (45-59 лет).
- Пенсионеры (60 лет и старше).

Организация исследования

Для фиксации результатов опроса используется электронная анкета.

Все работники полевого этапа в обязательном порядке проходят инструктаж. Контроль качества работ по сбору данных будет осуществляться путем выборочного прослушивания аудиозаписей хода опроса (не менее 30% от общего объема).

Аналитическая интерпретация данных

По результатам математической обработки данных предполагается получение частотных таблиц по измеряемым индикаторам для последующего составления отчета.

Отчет представляет собой аналитический документ, составленный на основе собранных данных, включающий графическую визуализацию результатов.

2. Содержание отчетных документов:

1. Разработка программы и инструментария исследования (бланк интервью для массового опроса).
2. Расчет репрезентативной выборки для проведения массового опроса.
3. Подбор, инструктаж персонала, осуществляющего полевой этап исследования (интервьюеров).
4. Подбор, инструктаж персонала, осуществляющего контроль данных опроса населения (контролеров).
5. Разработка календарного плана-графика проведения маркетингового исследования для проверки Преподавателем хода опроса населения.

6. Предоставление Преподавателю Ф.И.О. всех лиц, ответственных за проведение полевого этапа исследования (менеджеров, бригадиров)
7. Программирование анкеты в специализированной программной оболочке, тестирование анкеты.
8. Проведение маркетингового исследования (массового опроса) жителей Тверской области. Объем выборки – 1 000 респондентов.
9. Проведение контроля качества работы интервьюеров (30% выборочный контроль аудиозаписей).
10. Формирование первичного массива данных в формате Excel.
11. Расчет статистических таблиц по результатам опроса.
12. Написание аналитического отчета по результатам маркетингового исследования и передача его Преподавателю .

3. Требования к опросу:

1. Программа и инструментарий исследования должны быть согласованы с Преподавателем в письменной форме путем предоставления оригинала соответствующего документа на бумажном носителе. Срок исполнения – 2 рабочих дня со дня заключения Договора.
2. Опрос должен быть проведен в 4 муниципальных образованиях Тверской области (по 250 респондентов в каждом муниципальном образовании).
3. Территориальная и социально-демографическая структура выборки должны быть согласованы с Преподавателем в письменной форме путем предоставления оригинала соответствующего документа на бумажном носителе. Срок исполнения – 3 рабочих дня со дня заключения Договора.
4. Обучаемый в обязательном порядке предоставляет Преподавателю информацию о месте и времени проведения инструктажей интервьюеров в письменной форме путем предоставления оригинала соответствующего документа на бумажном носителе (не позднее, чем за 1 сутки до начала их проведения) для осуществления контроля Преподавателем хода инструктажей. Срок исполнения – 2 рабочих дня со дня заключения Договора.
5. Обучаемый в обязательном порядке предоставляет Преподавателю информацию о месте и времени проведения инструктажей контролеров в письменной форме путем предоставления оригинала соответствующего документа на бумажном носителе (не позднее, чем за 1 сутки до начала их проведения) для осуществления контроля Преподавателем хода инструктажей. Срок исполнения – 2 рабочих дня со дня заключения Договора.
6. Предоставление Преподавателю Ф.И.О. всех лиц, ответственных за проведение полевого этапа исследования (менеджеров, бригадиров)

7. Обучаемый в обязательном порядке предоставляет Преподавателю календарный план-график проведения маркетингового исследования для проверки Преподавателем хода опроса населения. В плане-графике должны быть указаны дата, период времени работы интервьюеров. Обучаемый предоставляет Преподавателю план-график в письменной форме путем предоставления оригинала соответствующего документа на бумажном носителе не позднее, чем за 1 сутки до начала проведения опроса населения. Срок исполнения – 4 рабочих дня со дня заключения Договора. Преподаватель имеет право контролировать ход опроса населения, проверять факты и качество работы интервьюеров.
8. Обучаемый проводит маркетинговое исследование (массовый опрос) жителей Тверской области в сроки, установленные Договором, обязательный объем выборки – 1000 респондентов. Опрос должен быть проведен в 4 муниципальных образованиях Тверской области (по 250 респондентов в каждом муниципальном образовании).
9. Обучаемый в обязательном порядке проводит контроль качества работы интервьюеров по аудиозаписям. Объем контрольного исследования - 30% объема выборки (повторное прослушивание аудиозаписей опроса).
10. Обучаемый в обязательном порядке предоставляет Преподавателю базу данных по результатам опроса населения в формате Excel.

4. Результатами маркетингового исследования являются следующие документы (материалы):

1. База данных по результатам опроса населения в формате Excel в электронном виде.
2. Табличные распределения результатов опроса (статистические таблицы) формате Excel.
3. Аналитический отчет по результатам маркетингового исследования.
«Выбор канала сбыта»

Перед организацией стоит вопрос выбора канала сбыта из 5 возможных вариантов. Выбор канала сбыта может быть обоснован с использованием методики построения карты восприятия. При этом экспертами были выделены важнейшие характеристики каналов и оценена степень их относительной значимости. Далее эксперты проставили каналам сбыта балльные оценки по 30 – ти балльной шкале.

Каналы сбыта оценивались по четырем основным критериям:

- имидж;
- финансовая устойчивость;
- охват территории;
- качество послепродажного сервиса.

Задание к кейсу:

1. Рассчитайте балльные оценки по показателям с учетом их значимости.
2. Рассчитайте суммарные балльные оценки каналов сбыта.
3. Позиционируйте каналы путем построения карт восприятия по парам характеристик:
 - имидж – финансовая устойчивость
 - охват территории – качество сервиса.
4. Обоснуйте выбор канала сбыта для организации, основываясь на картах восприятия и итоговых балльных оценках каналов сбыта.

Шкала оценки выполнения кейсов:

- Ответ полностью соответствует условиям задания и обоснован – отлично.
- Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы или не выполнены отдельные расчеты – хорошо.
- Ответ частично соответствует условиям задания – удовлетворительно.
- Ответ не соответствует условиям задания – неудовлетворительно.

Деловая игра «Анализ рыночной ситуации»

Целями деловой игры являются анализ рынка, анализ конкурентов и анализ своих возможностей.

Маркетинговые исследования включают исследование рынка и исследование потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка формируется по результатам конъюнктурного исследования. При проведении деловой игры могут быть использованы микропоказатели, характеризующие конъюнктуру рынка по данной товарной группе (публикации в специальных изданиях). Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия в условиях деловой игры включает изучение конкурентов, выбор формы своей деятельности и своих потребителей. Для проведения деловой игры предлагается кабинетный метод маркетинговых исследований. Кабинетные исследования проводятся на основе вторичной информации с использованием методов экономического анализа.

Порядок проведения игры. Работа выполняется двумя студентами (бригада). Каждая бригада выбирает свой товар и товарную группу. Предлагаются следующие виды товарных групп: продовольственные товары, промышленные товары, а также услуги. В первой группе предлагаются кофе, сахар, алкогольные и безалкогольные напитки, кондитерские изделия и другие виды продовольствия. Во второй группе - автомобили, запасные части для автомобилей, компьютеры, ксероксы, строительные материалы для ремонта квартир. В третьей группе - оказание услуг по ремонту автомобилей, ремонту жилья и офисов, созданию информационных сетей. Исходя из сложившихся на текущий момент цен, преподаватель для выбранной студентами товарной группы или товара определяет величину оборотных средств. В зависимости от товарной группы величина оборотных средств, необходимых для осу-

ществления производства или торговли, колеблется от 20 млн. руб. до \$ 100 000. При выполнении деловой игры студенты используют знания по другим экономическим дисциплинам.

Отчет по деловой игре должен содержать:

- обоснование выбора данного товара для производства или торговли;
- обоснование организационно-правовой формы предприятия: например, товарищество, общество и т.д.;
- предмет, объект и цели проведения маркетингового исследования;
- оценку информационных потребностей бизнеса;
- перечень основных конкурентов: например, фирмы в оптовой и розничной торговле;
- сегментацию основных потребителей;
- описание применяемой модели комплекса маркетинга;
- характеристику посреднической деятельности: например, входит ли организация в дилерскую или дистрибьюторскую сеть, является ли торговым представительством;
- подробное описание этапов маркетингового исследования;
- обоснование выбора источников сбора маркетинговой информации с указанием их перечня;
- анализ собранной в результате маркетинговых исследований информации;
- укрупненный расчет затрат на осуществление производства или торговую деятельность;
- объем реализации, начиная с первого месяца деятельности по шестой включительно.

Отчет завершается предлагаемой ценовой политикой по товару или товарной группе. Студенты защищают свой вариант перед преподавателем или группой.

Шкала оценки участия в деловой игре:

- Действия участника и полученный результат полностью соответствует условиям деловой игры –отлично.
- Действия участника и полученный результат в целом соответствует условиям деловой игры, но имеются отдельные несоответствия – хорошо.
- Действия участника и полученный результат в большей части не соответствует условиям деловой игры – удовлетворительно.
- Действия участника и полученный результат не соответствует условиям деловой игры – неудовлетворительно

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература

1. 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.

2. 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.

б) Дополнительная литература

1. 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.

2. 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. Рубцов, В. В. Профессионально-личностные ориентации в современном высшем образовании : учеб. пособие / под ред. В.В. Рубцова, А.М. Столяренко. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 304 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/639. - ISBN 978-5-16-006583-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/986868> (дата обращения: 02.12.2020). – Режим доступа: по подписке.

3. 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) 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 №Тр034562 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 №Тр034562 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.

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=F51xbbgjnOdTHHnpOs&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/?PrtId=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 РАУ-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.unesc.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) - orgv.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.

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 преподаватель 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.

1-й уровень сложности (для обучающихся 1 курса):

- 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.

2-й уровень сложности (для обучающихся 2 курса и далее):

- 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 избежания 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. Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования.
2. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
3. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.
4. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
5. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
6. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
7. Экспертный опрос. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.

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.

VII. Материально-техническое обеспечение

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса 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	Стол, стулья, стационарный компьютер, принтер.
Кабинет тьюторов 332 170100, Тверская область, г. Тверь, пер. Студенческий, д. 12	Стол, 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.			