

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 29.09.2022 15:23:59
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8850e7b4fccc2ad1bf35108

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



Утверждаю:
Руководитель ООП
Беденко Н.Н.
«28» августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Маркетинговые исследования в интернет

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль
Маркетинг

Для студентов очной формы обучения

Составитель: Цветков И.В., д.т.н

Тверь, 2021

Аннотация

1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

Маркетинговые исследования в интернет

2. Место дисциплины в структуре ООП

Целью курса является формирование у студентов целостной системы знаний о возможностях и основных направлениях данного вида бизнеса, изучение основных терминов и понятий, характеризующих коммерческую деятельность в сфере информационных услуг, раскрытие взаимосвязи всех понятий и внутренней логики организации информационной деятельности.

Главной задачей данного курса является получение студентами необходимых теоретических знаний и усвоение практических навыков использования элементов информационных технологий в рамках организации информационной деятельности. Изучение данного курса позволит получить общее представление о мировом рынке информационных услуг, узнать, как на практике получить доступ к его информационным ресурсам, познакомиться с примерами работы с информационными системами.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина "Маркетинговые исследования в интернет" является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Преподавание данной дисциплины в содержательно-логическом плане связано с такими дисциплинами как: Информатика, Маркетинг в отраслях и сферах деятельности и др.

4. Объем дисциплины (или модуля):

Очная форма: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе **контактная работа:** лекции 14 час., практические занятия 14 час., **самостоятельная работа 80 часов.**

Заочная форма: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе **контактная работа:** лекции 4 час., практические занятия 4 час., **самостоятельная работа 96 час., контроль 4 часов.**

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (или модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Этап формирования компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ОПК-7 - способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры	Промежуточный уровень: Владеть: - современными информационно-коммуникационными технологиями в управленческой деятельности.

с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Уметь: - собирать, обрабатывать и анализировать информацию о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений; - создавать и вести базы данных по основным показателям функционирования организации и факторам внешней среды; - поддерживать и использовать системы внутреннего документооборота.
	Знать: - методы сбора информации о внешней и внутренней среде организации; - правила создания и использования баз данных; - виды систем внутреннего документооборота; - основные требования информационной безопасности.
ПК-15 - умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Промежуточный уровень: Владеть: - методами анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений; - методами принятия решений об инвестировании и финансировании с учетом рыночных и специфических рисков.
	Уметь: - идентифицировать и анализировать рыночные и специфические риски; - определять стоимость рисков; - выбирать оптимальные методы управления рисками в условиях инвестирования и финансирования.
	Знать: - сущность и виды рыночных и специфических рисков; - методы управления рисками и условия их применения; - способы оценки стоимости рисков; - особенности и принципы инвестирования и финансирования с учетом рисков.

6. Форма промежуточной аттестации – зачет.

7. Язык преподавания – русский.

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

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа –	Всего	Контактная работа (час.)	Самостоятельная
---------------------	-------	--------------------------	-----------------

наименование разделов и тем	(час.)	Лекции	Практические (лабораторные) работы	работа (час.)
Раздел 1. Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации: структура, средства реализации и возможности использования. Тема 1.1 Типы маркетинговых исследований.	12	1	2	9
Тема 1.2 Определение цели маркетингового исследования.	12	1	2	9
Раздел 2. Вторичные и первичные источники информации. Тема 2.1 Планирование сбора первичной маркетинговой информации.	12	2	1	9
Тема 2.2 Методы сбора первичной маркетинговой информации.	12	2	1	9
Тема 2.3 Качественные методы сбора информации. Количественные методы сбора маркетинговой информации.	12	2	2	8
Тема 2.4 Этап сбора маркетинговой информации.	12	2	1	9
Тема 2.5 Анализ собранных данных. Методы маркетингового анализа.	12	2	1	9
Раздел 3. Составление отчета о маркетинговом исследовании. Выводы и рекомендации для компании-заказчика. Тема 3.1 Маркетинговые исследования в ЭК.	12	1	2	9
Тема 3.2 Маркетинговые исследования поведения потребителей, с целью влияния со стороны компании	12	1	2	9
ИТОГО	108	14	14	80

2. Для студентов заочной формы обучения – ускоренное обучение по индивидуальному плану

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практические (лабораторные) работы	

Раздел 1. Современные компьютерные системы обеспечения маркетинговой информации: структура, средства реализации и возможности использования. Тема 1.1 Типы маркетинговых исследований.	11	1		10
Тема 1.2 Определение цели маркетингового исследования.	11	-	-	11
Раздел 2. Вторичные и первичные источники информации. Тема 2.1 Планирование сбора первичной маркетинговой информации.	11	1	-	10
Тема 2.2 Методы сбора первичной маркетинговой информации.	11	-	1	10
Тема 2.3 Качественные методы сбора информации. Количественные методы сбора маркетинговой информации.	11	1	-	10
Тема 2.4 Этап сбора маркетинговой информации.	11	-	1	10
Тема 2.5 Анализ собранных данных. Методы маркетингового анализа.	11	1	-	10
Раздел 3. Составление отчета о маркетинговом исследовании. Выводы и рекомендации для компании-заказчика. Тема 3.1 Маркетинговые исследования в ЭК.	11	-	1	10
Тема 3.2 Маркетинговые исследования поведения потребителей, с целью влияния со стороны компании	11	-	1	10
Контроль	9			
ИТОГО	108	4	4	91

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.

Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований.

Принципы организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации.

Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных.

Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников.

Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.

Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.

Последовательность проведения исследований.

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.

Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.

Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации.

Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.

Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации.

Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.

Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.

Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения.

Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.

Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.

Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение

размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

Тема 5. Анкетирование

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки

Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации.

Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.

Компьютерная обработка маркетинговой информации

Тема 8. Качественные маркетинговые исследования

Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований. Виды качественных маркетинговых исследований. Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».

Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

III. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (или модулю)

Методические указания по проведению практических занятий

Цель практических занятий – углубление и закрепление теоретических знаний, полученных в ходе изучения дисциплин учебного плана.

На практическом занятии преподаватель излагает материал согласно сформированным темам, выбирает форму его проведения, обучающиеся

получают задание от преподавателя, выполняют его. Преподаватель проводит проверку правильности его выполнения. Следует отметить, что студенты должны быть готовы ответить на вопросы преподавателя или студентов, которые связаны с темой задания.

Перед проведением практического занятия должен быть подготовлен необходимый материал или выбран объект, которым обучающиеся будут оперировать, используя полученную теоретическую базу.

Практические занятия по курсу дисциплины помогут обучающимся приобрести навыки применения полученных знаний в практической деятельности, а также навыки выработки своих собственных суждений и осуществления определенных конкретных действий.

В случае необходимости обучающийся может получить консультацию по выполнению задания у преподавателя или в порядке взаимного консультирования студентов. После окончания выполнения задания студент должен довести полученный результат до преподавателя, при необходимости оформить его в установленном порядке, и получить оценку в рамках рейтинговой системы оценки знаний. В случае, если выполнение задания вызвало определенные затруднения, и не было выполнено в аудиторное время, студент имеет право получить разрешение у преподавателя на его доработку в домашних условиях.

Содержание практических занятий (ПЗ)

Темы	Наименование и содержание ПЗ	Формы текущего контроля
Введение. Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Цели и задачи маркетинговых исследований	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.	Опрос Составление кроссворда Реферат
Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.	Реферат
Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка	Задания Тесты Опрос Составление кроссворда

информационные технологии	гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.	
Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.	Реферат Задания
Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.	Задания Тесты Опрос Составление кроссворда
Тема 5. Анкетирование	Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.	Задания Тесты Опрос
Тема 6. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.	Опрос Задания Тесты Составление кроссворда
Тема 7. Статистические методы расчета объема выборки	Электронная коммерция на потребительском рынке товаров и услуг: технологии business-to-consumer. Виды и характеристики систем электронной коммерции на потребительском рынке товаров и услуг. Организация аукционной торговли в сети Интернет.	Глоссарий Задания
Тема 8. Качественные маркетинговые исследования	Типы и характеристики электронных платежных. Интернет-банкинг: технологии и направления развития. Особенности мобильной и телевизионной коммерции. Технологическая база мобильной коммерции. Процессы мобильной коммерции.	Задания Тесты Эссе
Тема 9. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.	Задания Тесты Эссе

	Компьютерная обработка маркетинговой информации	
Тестирование с применением дистанционных технологий		Задания Тесты Эссе

Методические указания для обучающихся в данном разделе раскрывают рекомендуемый режим и характер различных видов учебной работы по:

- изучению теоретических положений по дисциплине;
- выполнению рефератов;
- подготовки презентаций;
- составлению кроссвордов;
- решению ситуаций и заданий;
- выполнению эссе;
- подготовки к выступлениям и устным ответам;
- организации самостоятельной работы обучающихся;
- использованию информационных технологий и др.

Виды самостоятельной работы обучающихся:

1/ работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия вне аудиторных занятий;

2/ индивидуальная и коллективная деятельность, направленная на усвоение теоретического материала, формирование и развитие различных умений и навыков в рамках учебных занятий и вне расписания;

3/ деятельность обучающихся, разделяющаяся на обязательную (подготовка к учебным занятиям) и дополнительную (самообразование), которая организуется в соответствии с их личными запросами и интересами, не контролируется и не направляется извне.

Характер самостоятельной работы студентов

1/ репродуктивный – самостоятельное прочтение, конспектирование учебной литературы и др.;

2/ познавательно-поисковый – подготовка презентаций, выступлений, выполнение различных видов работ в рамках учебного плана;

3/ творческий – подготовка эссе, выполнение творческих заданий, подготовка выпускной квалификационной работы и др.

Методические рекомендации преподавателю по организации самостоятельной работы обучающихся

Преподавателю необходимо:

- 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;
- написание репродуктивного реферата;
- постановка вопросов к тексту;
- ответы на вопросы к тексту и др.

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

- составление конспекта в виде таблицы, рисунка;
- написание аналитических рефератов по одному или нескольким источникам информации в рамках одной темы;
- решение задач, анализ проблемных ситуаций, решение кейсов.
- выполнение эссе; разработка проекта; интервью; электронная презентация и др.

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.

Методика расчета трудозатрат студентов по выполнению самостоятельной работы обучающихся

Форма выполнения задания	Трудозатраты в расчете час/лист А4		
	Уровень сложности задания		
	1	2	3
Конспект	0,2	0,3	0,4
Аналитический реферат, доклад	1	1,5	2
Разработка презентации	1	2	4
Эссе, решение проблемных ситуаций, кейсов	1	1,5	2
Разработка проекта	2	2	4
Составление кроссворда	2	2	4

Методические рекомендации по выполнению творческих работ (эссе)

Эссе – самостоятельная, авторская письменная работа обучающихся, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Цель эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Требования, предъявляемые к эссе

Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц. Эссе должно содержать четкое и краткое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Особенности эссе:

- наличие конкретной темы или вопроса;
- личностный характер восприятия проблемы и её осмысления;
- небольшой объём;
- внутреннее смысловое единство.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;
- мысль должна быть подкреплена доказательствами.

Вступление – суть и обоснование выбора темы, важно правильно сформулировать вопрос, на который необходимо найти ответ.

Основная часть - ответ на поставленный вопрос. Раздел содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

Заключение, в котором резюмируются главные идеи основной части, подводящие к предполагаемому ответу на вопрос или заявленной точке зрения, делаются выводы.

Оригинальность текста 50%.

Методические указания по выполнению рефератов

Реферат является одной из форм самостоятельной зачетной работы студентов. Реферат является научной работой, поскольку содержит в себе элементы научного исследования. Структура реферата:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Каждая структурная часть реферата начинается с новой страницы. Общий объем реферата не должен превышать 20 страниц.

Титульный лист реферата включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется.

Содержание включает порядковые номера, наименование разделов и подразделов с указанием номеров начальных страниц. Введению, заключению, библиографическому списку порядковые номера не присваиваются.

Содержание размещают с новой страницы после титульного листа. Слово «содержание» располагается посередине страницы с прописной буквы или прописными буквами, выделяется «жирным шрифтом». Содержание является

второй страницей реферата, номер на странице проставляется в нижней части страницы посередине.

Введение должно содержать постановку проблемы в рамках выбранной темы, содержать цель и задачи выполнения работы.

В основной части должна быть раскрыта тема. В данном разделе, как правило, разделенном на главы, необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора реферата. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, пронизывала всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен открываться определенной задачей и заканчиваться краткими выводами.

В заключении подводятся итоги, излагаются выводы, делаются обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение.

Библиографический список составляется и оформляется в соответствии с установленными требованиями.

В работе должны быть ссылки на источники информации. В ограниченном объеме допускается цитирование с обязательным указанием источников информации. Недопустимо использование в работе необработанных и неотредактированных текстов из Интернет-ресурсов.

Оригинальность текста 50%.

Кроссворд как форма контроля

Кроссворд – удобная форма активизации мышления студентов. В процессе подготовки кроссворда студенту необходимо тщательно прорабатывать теоретический и практический материал, обращаться не только к лекциям и учебникам, но и к дополнительной и справочной литературе. В ходе такой проработки и отбора материала студент, без сомнения, более глубоко усваивает уже полученный материал и приобретает дополнительную информацию, которая постепенно накапливается, формируя более высокий уровень знаний. В то же время нестандартная форма задания стимулирует нестандартный подход к выполнению данного задания, следовательно, активизируется не только познавательная деятельность, но и творческое начало будущих специалистов.

Целесообразно кроссворд использовать как форму рубежного или промежуточного контроля. Преимущества использования кроссвордов как формы контроля:

- повторение изученного материала с выходом на более глубокий уровень проработки;
- освоение студентами базовых понятий дисциплины;
- расширение активного словарного запаса;
- творческая и исследовательская работа;
- приобретение практических навыков правильного и точного формулирования вопросов и заданий;

- творческое отношение к заданию, способствующее развитию креативного мышления студентов, выработке ими нестандартного решения.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Раздел дисциплины (модуля)		Тематическое содержание раздела дисциплины	Виды организации СРС*
	Наименование		
Тема 1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. 2. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. 3. Принципы организации маркетинговых исследований. 	Конспектирование, составление тестов
Тема 2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. 2. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. 3. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. 4. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем. 	Конспектирование, реферат
Тема 3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. 2. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. 	Конспектирование, реферат

		<p>Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.</p> <p>3. Последовательность проведения исследований.</p>	
Тема 4	<p>Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации</p>	<p>1. Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов.</p> <p>2. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез.</p> <p>3. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации.</p> <p>4. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.</p> <p>5. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации.</p> <p>6. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования.</p> <p>7. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.</p> <p>8. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения.</p> <p>9. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.</p> <p>10. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам.</p> <p>11. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.</p>	<p>Конспектирование, составление тестов</p>
Тема 5	<p>Анкетирование</p>	<p>1. Анкетирование.</p> <p>2. Классификация анкет.</p> <p>3. Структура анкеты.</p> <p>4. Классификация вопросов, включаемых в анкету.</p> <p>5. Систематизация, обработка анкет,</p>	<p>Конспектирование</p>

		формализация итоговых данных	
Тема 6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. 2. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. 3. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. 4. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. 5. Организация и проведение сбора данных. 6. Ошибки сбора данных. 7. Контроль качества маркетинговой информации. 	Конспектирование, реферат
Тема 7	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. 2. Структура отчета и основные количественные показатели. 3. Графическое представление информации в заключительном отчете. 4. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. 5. Хранение маркетинговой информации. 	Конспектирование, составление тестов

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (или модулю)

Сформирован на основе карты компетенций.

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции ОПК-7, ПК-15

Этап формирования компетенции, в котором участвует дисциплина	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ОПК-7 – способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности		

<p>Промежуточный владеть</p>	<p>владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций выполнить задания части 1 Комплексного задания 1.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов. ● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. ● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. ● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
<p>Промежуточный уметь</p>	<p>Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности выполнить задания части 2 Комплексного задания 1.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов. ● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. ● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. ● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
<p>Промежуточный знать</p>	<p>Способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений выполнить задания части 3 Комплексного задания 1.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. ● Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла. ● Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. ● Допущены

		фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.
ПК-15 – умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании		
Промежуточный владеть	Владение навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций выполнить задания части 4 Комплексного задания 1.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов. ● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. ● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. ● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
Промежуточный уметь	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности выполнить задания части 5 Комплексного задания 1.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ответ полностью соответствует условиям задания и обосновано – 5 баллов. ● Ответ в целом соответствует условиям задания, но отдельные аспекты не обоснованы – 4 балла. ● Ответ частично соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются несущественные ошибки – 3 балла. ● Ответ не соответствует условиям задания, отдельные аспекты не обоснованы или имеются существенные ошибки – 0 баллов.
Промежуточный знать	Способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и	<ul style="list-style-type: none"> ● Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 5 баллов. ● Аргументация на

	<p>готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений выполнить задания части 6 Комплексного задания 1.</p>	<p>теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 4 балла.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Терминологический аппарат непосредственно слабо связан с раскрываемой темой – 3 балла. • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов.
--	---	---

Комплексное задание 1

Часть 1

Выберете какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попробуйте описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы.

Выполните предыдущее задание на основе реальной проблемы, получив информацию о ней в Интернет (например, на сайтах новостей или деловых изданий).

Найдите в Интернет информацию, касающуюся процесса маркетинговых исследований. Сопоставьте её с рассмотренными этапами в настоящей главе. Выявите различия и проанализируйте их.

Часть 2

Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для Вашей организации. Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов. Указанную схему добавьте в групповой отчёт.

Часть 3

Выберете любую организацию диагностируйте в ней какую-либо управленческую проблему. Сформулируйте в соответствии с ней проблему маркетингового исследования.

Разработайте проект запроса на маркетинговое исследование в соответствии с предыдущим заданием.

Найдите в Интернет годовой отчёт любой российской компании. Попробуйте на его основе диагностировать управленческую проблему и разработать запрос на маркетинговое исследование.

Посетите сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся предоставлением услуг по маркетинговым исследованиям. Найдите перечень проведённых ими маркетинговых исследований и осуществите классификацию данных проектов по цели исследования.

Часть 4

Выберете организацию и определите ситуацию в ней, требующую проведения поискового исследования. Определите возможность использования каждого из рассмотренных в главе методов поискового исследования для изучения ситуации.

Разработайте план фокус-группы для исследования ситуации, указанной в предыдущем задании.

Определите возможности набрать участников для проведения фокус-группы из предыдущего задания с помощью Интернет.

Найдите проблему маркетингового исследования, для решения которой могут быть использованы как опрос, так и наблюдение. Сравните указанные альтернативные методы применительно к данной ситуации.

Найдите несколько Интернет-опросов. Примите в них участие в качестве респондента. Попытайтесь определить цели и задачи каждого из опросов, а также проведите классификацию по приведённым в главе критериям.

Посетите Интернет-сайты маркетинговых исследовательских агентств. Найдите информацию о методах проведения опросов и наблюдениях, используемых этими компаниями. Также попытайтесь найти информацию о проведённых ими маркетинговых экспериментах.

Часть 5

Определение метода сбора данных, разработка форм. Определите методы поискового исследования, которые могут помочь в определении проблемы и формулировке гипотез. Постарайтесь определить приемлемость каждого из рассмотренных методов поискового исследования, разработайте программу применения каждого из приемлемых методов. Осуществите сбор данных и используйте их для уточнения проблемы.

Сформулируйте гипотезу, проверка которой позволит принять одно из альтернативных управленческих решений рассматриваемой Вами проблемы. На основе неё определите цели и задачи описательного исследования. Определите конкретный метод исследования и разработайте программу исследования. Составьте формы для сбора данных и протестируйте их.

Описание и результаты всей работы оформите как новую главу отчёта о групповой работе.

Часть 6

Выберите какой-либо вид маркетинговой информации, которую необходимо получить путём сбора первичных данных. Определите объект исследования, основу выборки.

Для случая, указанного в предыдущем задании, укажите в деталях этапы процесса проектирования выборки.

Выберите несколько вариантов целей и задач маркетингового исследования. Укажите возможности использования для них различных методов формирования выборки. Определите преимущества и недостатки каждого метода в конкретных ситуациях.

С помощью программы Excel составьте список 1000 телефонных номеров для применения метода простой случайной выборки.

Найдите в Интернет на сайтах агентств по маркетинговым исследованиям описания проведённых исследований. Определите методы формирования выборки в каждом из них. Попытайтесь обосновать причину выбора указанных методов.

Рассчитайте оптимальный объём простой случайной выборки для определения успеваемости студентов дневной формы обучения экономического факультета при различных уровнях доверительной вероятности и предельной ошибки, при условии соответствия распределения изучаемого признака закону нормального распределения.

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (или модуля)

а) основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183> (дата обращения: 27.11.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. 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.

3. 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.

4. Складар, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Складар, Г. И. Авдеенко, 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.

5. 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.

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. Перечень доступных для ТвГУ информационных ресурсов:

- Доступ к Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU;
- Доступ к информационно-правовой системе ФСО России "Эталонный банк данных правовой информации "Законодательство России";

- Доступ к справочно - правовой системе "КонсультантПлюс";
- Коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- Доступ к Электронной библиотеке диссертаций РГБ;
- Доступ к базе данных ПОЛПРЕД;
- Доступ к ресурсам АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров);
- Доступ к базам данных Всемирного Банка (The World Bank): World Development Indicators (WDI), Global Development Finance (GDF), Africa Development Indicators (ADI), Global Economic Monitor (GEM).

2. Имеется доступ к системам:

- Вопросы государственного и муниципального управления <http://ecsocman.hse.ru/>
- «Архив научных журналов» (создана Некоммерческим партнерством «Национальный электронно-информационный консорциум» (НП НЭИКОН)) (<http://archive.neicon.ru/xmlui/>)

3. ТвГУ имеет подписку на коллекцию из 331 российских журналов в полнотекстовом электронном виде, в том числе:

- Вопросы статистики
- Вопросы экономики
- Государство и право
- Деньги и кредит
- Известия Российской академии наук
- Теория и системы управления
- Маркетинг и маркетинговые исследования
- Мировая экономика и международные отношения
- Финансы и кредит.

4. В ТвГУ поступают журналы в бумажном виде:

- Вестник банка России 2011-2017
- Статистический бюллетень банка России 2010-2016
- Эффективное антикризисное управление 2010-2016.

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины:

1. Работа с источниками, указанными в разделе основной и дополнительной литературы. В ходе изучения дисциплины обучающимся необходимо использовать: материалы, представленные преподавателем в ходе аудиторных занятий; законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность экономических агентов в исследуемой сфере; источники, указанные в разделе основной и дополнительной литературы и др.

2. *Самостоятельное изучение тем дисциплины.* В ходе самостоятельного изучения материала обучающиеся могут оформлять конспекты по изучаемой теме, которые повышают качество освоения материала, а также подготовиться к проведению промежуточной аттестации. Для наглядности и удобства запоминания материала рекомендуется активно использовать при конспектировании рисунки, схемы и таблицы.

3. *Подготовка к занятиям.* В ходе подготовки к занятиям обучающиеся должны следовать методическим рекомендациям преподавателя, учитывая что часть вопросов выносятся на обсуждение на занятиях. Одной из основных форм текущего контроля подготовки обучающихся к занятиям является устный ответ, доклад, презентация, контрольное тестирование, выполнение ситуационных заданий и др.

4. *Подготовка к промежуточной аттестации.* При подготовке к промежуточной аттестации обучающиеся должны опираться на учебный материал, полученный в ходе занятий, а также на процесс самостоятельного изучения дисциплины. В ходе промежуточной аттестации оценивается степень сформированности компетенций, указанных в рабочей программе по дисциплине. При этом учитываются результаты самостоятельной работы и результаты текущего контроля.

Требования к рейтинг-контролю обучения в ТвГУ

Оценка знаний по 100-балльной шкале в соответствии с рейтинговой системой ТвГУ согласно «Положения о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ», утвержденного ученым советом ТвГУ 31.05.2017 г.

Примерная тематика рефератов по дисциплине

1. Понятие Интернет маркетинга.
2. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
3. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
4. Средства Интернет коммуникации.
5. PR-кампания в Интернете.
6. Интерактивный Интернет маркетинг: приложения и игры, ролики.9
7. Понятие контекстной рекламы.
8. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
9. Расчет эффективности контекстной рекламной кампании.
10. Понятие поискового продвижения сайта.
11. Поисковая оптимизация.
12. Понятие и сущность социальной сети.
13. Интеграция сайта с социальными сетями.
14. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет.
15. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
16. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
17. Понятие эффективности мероприятий Интернет маркетинга.
18. Пост-клик анализ рекламной кампании.
19. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы.
20. Особенности оценки эффективности поисковой оптимизации сайтов
21. Рекламная кампания в сети Интернет

22. Место и роль мероприятий Интернет маркетинга в рекламной деятельности российских и иностранных предприятий.
23. Создание рекламной кампании в сети Интернет.
24. Специфика мероприятий Интернет маркетинга в России.
25. Средства Интернет коммуникации.
26. Отличительные особенности средств маркетинговых коммуникаций от традиционных.
27. Интерактивный Интернет маркетинг.
28. Вирусный маркетинг.
29. Сущность и преимущества контекстной рекламы.
30. Стратегии ведения контекстной рекламной кампании.
31. Место контекстной рекламы в Интернет маркетинге.
32. Рынок контекстной рекламы.
33. Создание и настройка объявлений в Яндекс Директ, GoogleAdwords.
34. Сервисы контекстной рекламы.
35. Сущность поискового продвижения сайта.
36. Внутренние факторы, влияющие на продвижение сайта.
37. Подбор ключевых запросов.
38. Поисковая оптимизация.
39. Преимущества поискового продвижения сайта.
40. Перелинковка.
41. Штрафные санкции поисковых систем в отношении сайтов.
42. Сущность социальной сети.
43. Стратегия продвижения в социальных сетях.
44. Интеграция сайта с социальными сетями.
45. Основные отличия российских и иностранных социальных сетей на примере Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники.
46. Инструменты продвижения в социальных сетях
47. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.
48. Составление прогноза бюджета мероприятий Интернет маркетинга.
49. Анализ спроса в сети Интернет.
50. Web аналитика.
51. Стратегическое планирование кампании и оценка трафика.
52. Эффективность мероприятий Интернет маркетинга.
53. Особенности оценки эффективности контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайтов.
54. Аналитический отчет мероприятий Интернет маркетинга.
55. Webсервисы статистики посещений сайтов: отличия и преимущества.

Шкала оценки рефератов:

Оригинальность текста составляет свыше 50%.

- Привлечены наиболее известные работы по теме исследования – 5 баллов.
- Отражение ключевых аспектов темы, но отдельные вопросы не раскрыты – 4 балла.

- Реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 3 балла.
- Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы. Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 0 баллов.

Примеры тестов в рамках текущего контроля.

Вариант №1

1. Маркетинговые исследования - это:

- 1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения сложных маркетинговых проблем;
- 4) деятельность, направленная на удовлетворение информационно - аналитических потребностей маркетинга.

2. К задачам маркетинговых исследований можно отнести:

- 1) оценку состояний и тенденций развития конъюнктуры рынка, анализ маркетинговой деятельности организации, анализ загрузки оборудования;
- 2) оценку эффективности управления организацией, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов;
- 3) анализ организации каналов распределения продукции, товарооборота, ценообразования;
- 4) 1) и 3).

3. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

4. Задание на проведение маркетингового исследования включает следующие разделы:

- 1) состояние и тенденции развития рынка; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности; сроки и затраты;
- 2) общую характеристику организации и ее деятельности на рынке; информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к точности и надежности; сроки и затраты;

3) информацию о степени изученности рынка; описание специфики поставленной проблемы; аспекты маркетинговой деятельности, которые должны быть изучены; требования к исследовательской организации; параметры точности и надежности; сроки и затраты;

4) все ответы правильные.

5. Аналитический отчет включает в себя следующие пункты:

1) основные данные, объект исследования, описание сбора данных, представление результатов;

2) основные данные, цели исследования, описание сбора данных, представление результатов;

3) основные данные, предмет исследования, описание сбора данных, представление результатов;

4) технология проведения наблюдений и опросов.

6. К первичной информации относят:

1) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа;

2) данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;

3) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа;

4) данные, прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут как совпадать, так и не совпадать с целями проводимого анализа.

7. Менеджер по маркетингу ошибочно назвал источник первичной информации. Укажите его:

1) конкуренты;

2) рекламные агентства;

3) аналитические статьи о развитии рынка;

4) профессиональные организации.

8. К внутренней вторичной информации можно отнести:

1) отчеты продавцов, планы маркетинга, перечень жалоб и рекламаций потребителей;

2) данные бухгалтерии, объявления конкурентов о найме на работу;

3) списки клиентов, данные о регистрации патентов;

4) стандарты предприятия, должностные инструкции, результаты налоговой проверки.

9. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;

2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;

3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;

4) сложность применения к реальной рыночной ситуации, большие затраты времени.

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

1) создание плана маркетинга;

2) предоставление информации для принятия управленческих решений;

3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;

4) все ответы верны.

11. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) внутренней;
- 3) первичной;
- 4) качественной.

12. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) все ответы верны.

13. Укажите недостаток организации маркетингового исследования с привлечением специализированной фирмы:

- 1) опыт проведения исследования ограничен, специалисты широкого профиля;
- 2) как правило, имеется универсальное оборудование и программное обеспечение;
- 3) знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;
- 4) объективность исследования сомнительна, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым.

14. При каком методе определения стоимости исследования производится определение трудоемкости и продолжительности исследования на основе нормирования продолжительности отдельных этапов и операций?

- 1) Опытно-статистическом;
- 2) нормативно-аналоговом;
- 3) экспертном;
- 4) расчетно-аналитическом.

15. Цель маркетингового исследования:

- 1) достижение максимального уровня потребления товаров;
- 2) создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений;
- 3) оценка возможностей фирмы, её потенциала и конкурентоспособности;
- 4) разработка комплекса маркетинга.

16. В чём проявляется эффективность маркетингового исследования?

- 1) В экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- 2) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- 3) в проведении исследования в соответствии с планом и в установленные сроки;
- 4) в создании информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений.

17. Проблема - это:

- 1) область риска, требующая дополнительных затрат;
- 2) несоответствие текущего состояния желаемому;
- 3) спрогнозированная величина снижения прибыли;
- 4) не достижение цели, поставленной маркетингом фирмы.

18. Цели маркетингового исследования, предусматривающие проверку гипотезы на наличие некоторых причинно-следственных связей - это:

- 1) разведочные цели;
- 2) тестовые цели;
- 3) каузальные цели;
- 4) описательные цели.

19. Рабочая гипотеза - это:

- 1) разработанная система мероприятий по решению проблемы;
- 2) вероятностное предположение о причинах возникновения проблемы и путях их ликвидации;
- 3) вероятностное предположение о сущности явлений и путях решения проблемы;
- 4) направление достижения цели маркетинга.

20. Для генерирования рабочих гипотез используют:

- 1) качественные и количественные исследования;
- 2) эмпирические и экономико-математические методы;
- 3) логические и интуитивно-творческие методы;
- 4) экспертные и эмпирические методы.

21. К постоянным расходам на маркетинговые исследования можно отнести:

- 1) заработную плату специалистов;
- 2) амортизацию оборудования;
- 3) аренду помещений;
- 4) все вышеперечисленные варианты.

22. Генеральная совокупность - это:

- 1) часть потребителей, отражающая интересующие фирму вкусы и предпочтения;
- 2) всё население страны, структурированное по уровню дохода;
- 3) множество всех единиц, являющихся объектом исследования;
- 4) потребители конкретного товара.

Вариант №2

1. Традиционный анализ документов представляет собой:

- 1) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- 2) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- 3) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- 4) правильного ответа нет.

2. Полевое исследование - это:

- 1) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- 2) сбор первичных данных у носителей информации;
- 3) обработка данных, полученных на коммерческой основе у официальных источников;
- 4) правильного ответа нет.

3. Основным недостатком традиционного анализа является:

- 1) учет противоречий в материале;
- 2) субъективность;

3) неполное раскрытие содержания документов;

4) все ответы верны.

4. Основным достоинством конвент-анализа является:

1) возможность выделить основные идеи содержания;

2) возможность сделать статистические выводы о заданных параметрах текста;

3) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;

4) все ответы верны.

5. Информативно-целевой анализ позволяет решить следующие задачи исследования:

1) определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;

2) измерить общий объем внимания к проблеме;

3) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме;

4) все ответы верные.

6. Широкое использование эксперимента затруднено из-за:

1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;

2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;

3) взаимного влияния между независимыми факторами;

4) все ответы верны.

7. Достоинством наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

1) высокая репрезентативность;

2) селективный отбор объектов исследования;

3) эффект наблюдения;

4) все ответы верны.

8. Преимуществом эксперимента как метода исследования является:

1) возможность факторного анализа;

2) высокая репрезентативность;

3) разрыв между временем проведением эксперимента и получением результата;

4) все ответы верны.

9. Фокус-группа - это:

1) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов;

2) вид опроса, представляющий групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;

3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;

4) правильного ответа нет.

10. В чем заключается сущность панельного опроса?

1) проводится по одной и той же теме на разных выборках;

2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;

3) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке в произвольное время;

4) проводится по одной и той же теме на одной и той же выборке через четко определенные периоды времени.

11. Эффект наблюдения проявляется в том, что:

1) исследователь осуществляет селективный отбор объектов наблюдения;

- 2) исследуемое поведение тщательно детализируется;
- 3) наблюдаемое поведение становится неестественным;
- 4) все ответы верны.

12. Основным недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

- 1) селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) низкая репрезентативность;
- 3) независимость от объекта исследования;
- 4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

13. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

- 1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;
- 2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;
- 3) требуется разнообразная группировка респондентов;
- 4) все ответы верны.

14. Анкетирование - это:

- 1) выявление мнений и определение действий респондентов путём личного диалога;
- 2) опрос респондентов с помощью документа в виде композиции вопросов и ответов;
- 3) визуальный осмотр изучаемого объекта;
- 4) анализ отношения автора к описываемым событиям.

15. Методы исследования, основанные на изучении действующих объектов с помощью различных методов сбора информации, называются:

- 1) экспертными;
- 2) эмпирическими;
- 3) экономико-математическими;
- 4) маркетинговое исследование.

16. «Мозговой штурм» - это:

- 1) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на дискуссии экспертов;
- 2) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;
- 3) активное осмысление полученной информации;
- 4) достижение консенсуса в ходе обсуждения.

17. Дельфи-метод позволяет:

- 1) достоверно оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию и осуществить прогноз;
- 2) провести экспертизу технологических параметров нового товара;
- 3) осуществить выбор идей при организации стимулирования сбыта;
- 4) согласовать противоречивые мнения о проблеме исследования.

18. Суть экономико-математических методов заключается:

- 1) в описании экономических процессов и явлений в виде математических зависимостей;
- 2) в установлении причинно-следственных связей изучаемых объектов;
- 3) в математическом моделировании изучаемых объектов;
- 4) в оценке процессов, о которых трудно собрать информацию и осуществить прогноз.

Вариант №3

1. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 3) разработки тактики поведения фирмы;
- 4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

2. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- 4) определение места фирмы на рынке.

3. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географический; личность руководителя;
- 3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 4) сложившиеся традиции в потреблении.

4. Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование компании в выделенном сегменте;
- 2) позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;
- 3) сегментирование и позиционирование понятия тождественные;
- 4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

5. Знание потребительского поведения необходимо для:

- 1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;
- 2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) для всего названного.

6. Модель потребительского поведения включает:

- 1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;
- 2) стадии процесса потребительского решения;
- 3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- 4) комплекс маркетинговых решений.

7. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:

- 1) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы;
- 2) информационный поиск, покупка;
- 3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;

4) покупка, послепокупочные процессы.

8. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;
- 2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) создать отличительный имидж.

9. Для какой конкурентной позиции характерно использование стратегии следования за лидером?

- 1) Аутсайдер рынка;
- 2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;
- 3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;
- 4) 1) и 2).

10. Зачем надо определять главного конкурента?

- 1) Для изучения потребительских свойств его товара;
- 2) чтобы знать, кого надо опередить;
- 3) для эффективного анализа рыночной ситуации;
- 4) для реализации стратегии «цена лидера».

11. Неверно, что в рыночной нише:

- 1) борьба конкурентов имеет менее сдержанный характер, чем на открытом рынке;
- 2) нет необходимости сдерживать свои претензии по прибыли;
- 3) нужно особенно четко знать всех своих потребителей;
- 4) есть резон придерживаться одной и той же стратегии длительное время.

12. Конъюнктура рынка - это:

- 1) сочетание условий и обстоятельств, создающих конкретную обстановку, или положение на рынке;
- 2) состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в данный момент времени;
- 3) степень сбалансированности спроса и предложения на данный момент времени;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени.

13. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

- 1) рост спроса на второй товар;
- 2) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
- 3) рост цены на второй товар;
- 4) падение объема спроса на второй товар.

14. Какому рынку наиболее характерны следующие приоритеты: смещение акцента инноваций на ресурсосбережение, выход на внешние рынки, ориентация на приобретение активов слабых конкурентов?

- 1) Рынок в период застоя;
- 2) рынок в период замедления роста;
- 3) рынок в период кризиса;
- 4) 1) и 2).

15. Наиболее значимым методом долго- и среднесрочного прогнозирования является:

- 1) экономико-математический;
- 2) экстраполяция, дополненная экспертной оценкой;
- 3) экстраполяция;
- 4) механистический - «чартизм».

16. Основными характеристиками тенденции развития рынка являются:

- 1) скорость изменения показателей и степень отклонения показателей от уровня тренда;
- 2) вектор развития и скорость изменения показателей;
- 3) взаимозависимости основных параметров рынка от показателей, подверженных сезонным колебаниям;
- 4) расчёт показателей динамики основных характеристик рынка.

17. Индекс физического объёма товарооборота используется в конъюнктурном анализе:

- 1) для измерения скорости развития рынка;
- 2) для оценки степени сбалансированности рынка;
- 3) для оценки устойчивости рынка;
- 4) для оценки сезонности рынка.

18. Техническое сглаживание уровней динамического ряда является:

- 1) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины из нескольких уровней ряда;
- 2) оценкой тенденции развития «на глаз» без использования эмпирических данных;
- 3) проведением трендовой линии, визуальной осредняющей все колебания;
- 4) сглаживанием эмпирических данных с помощью расчётов средней величины.

19. Какая модель тренда отражает сокращение продаж с постепенным замедлением падения?

- 1) Уравнение прямой линии;
- 2) уравнение гиперболы;
- 3) уравнение параболы;
- 4) уравнение логарифма.

20. Коэффициент аппроксимации характеризует:

- 1) тенденцию развития рынка;
- 2) степень устойчивости его развития;
- 3) цикличность рынка;
- 4) сезонность рынка.

21. Индекс сезонности отражает:

- 1) интенсивность сезонных колебаний;
- 2) отношение фактического уровня к многолетней средней;
- 3) тенденцию сезонных колебаний;
- 4) степень устойчивости его развития.

22. При прохождении рынком какого цикла все рыночные процессы замедляются?

- 1) Депрессия;
- 2) инфляция;
- 3) кризис;

4) оживление.

Вариант №4

Ответьте на предлагаемые тестовые вопросы и поясните выбранные варианты ответа.

1. Сегментация рынка - это:

- а) Разделение рынка на части (сегменты).
- б) Деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса.
- в) Структурирование потребителей, заинтересованных в определённых товарах или услугах.
- г) Стратегия выборочного проникновения на рынок.

2. Стратегию массового охвата при выходе на целевой рынок целесообразно использовать, если:

- а) Фирма реализует стратегию товарной дифференциации.
- б) Покупатели на рынке имеют разнородные потребности.
- в) Фирма рассматривает весь рынок в качестве целевого.
- г) Покупатели на рынке имеют однородные потребности.

3. Определите, что относится к критерию сегментации:

- а) Регион.
- б) Ёмкость рынка.
- в) Отношение к товару.
- г) Марка товара.

4. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся:

- а) Область деятельности фирмы
- б) Маркетинговые цели
- в) Финансовые цели
- г) Верны все предыдущие ответы

5. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков.
- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга.
- в) Роль маркетинга на фирме.
- г) Верны все предыдущие ответы.

6. Какой фактор, изменяясь, не вызывает сдвига кривой спроса:

(укажите лишнее)

- а) Цена товара.
- б) Вкусы и предпочтения потребителей.
- в) Размер и распределение национального дохода.
- г) Численность или возраст потребителей.

Шкала оценки выполнения тестов:

- 75% правильных ответов – 5 баллов.
- 65% правильных ответов – 4 балла.

- 55% правильных ответов – 3 балла.
- Менее 50% правильных ответов – 0 баллов.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (или модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

Современный образовательный процесс предусматривает использование разнообразных образовательных технологий обучения в том числе, информационных и электронных технологий обучения, активных и интерактивных технологий, дистанционных, сетевых форм обучения и т.д.

Информационные и электронные технологии обучения – образовательные технологии, использующие специальные технические и электронные информационные средства (ПК, аудио, кино, видео, CD, DVD или flash-карты).

Образовательная технология – система, включающая в себя конкретное представление планируемых результатов обучения, формы обучения, порядка взаимодействия студента и преподавателя, методик и средств обучения, системы диагностики текущего состояния учебного процесса и степени обученности студента.

При чтении лекций по всем темам активно используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint. На семинарских и практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Использование информационных технологий и активных методов обучения

Под инновационными методами в высшем профессиональном образовании подразумеваются методы, основанные на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании. Они должны быть направлены на повышение качества подготовки специалистов путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного и проективного обучения, исследовательские методы, тренингов формы, предусматривающие актуализацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и др.).

Деятельные технологии включают в себя анализ производственных ситуаций, решение ситуационных задач, деловые игры, моделирование профессиональной деятельности в учебном процессе, контекстное обучение организацию профессионально-ориентированной учебно-исследовательской работ. Ведущая цель таких технологий – подготовка профессионала-специалиста, способного квалифицированно решать профессиональные задачи. Ориентация при разработке технологий направлена на формирование системы профессиональных практических умений, по отношению с которым учебная

информация выступает инструментом, обеспечивающим возможность качественно выполнять профессиональную деятельность.

Создание электронных образовательных ресурсов в рамках самостоятельной работы студентов. Такой подход позволяет решить следующие проблемы:

- повышение мотивации студентов к изучению специальных дисциплин, так как при создании ресурса студенты сталкиваются с необходимостью приобретения навыков работы с множеством прикладных программ;
- повышение качества изучения прикладных программ;
- расширение спектра самостоятельной учебной работы студентов;
- получение готового продукта;
- познавательное исследование предметной области в целом;
- воспитание полноправного члена информационного общества.

Создание студентами электронного обучающего мультимедийного ресурса значительно индивидуализирует учебный процесс, увеличивают скорость и качество усвоения учебного материала, существенно усиливают практическую направленность, в целом - повышают качество образования.

Метод инновационного обучения «один-одному». Данный метод является одним из методов индивидуализированного преподавания, для которого характерно взаимоотношения обучаемого с преподавателями на основе не только непосредственного контакта, но и посредством электронной почты. Данный метод целесообразно применять в рамках организации самостоятельной работы студентов.

Метод инновационного обучения на основе коммуникаций «многие-многим». Для данного метода характерно активное взаимодействие между всеми участниками учебного процесса. Интерактивные взаимодействия между самими студентами, между преподавателем и студентами является важным источником получения знаний посредством проведения: ситуационный анализ, «мозговая атака», «круглый стол», дискуссия и др.

Перечень программного обеспечения:

Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft office professional (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Microsoft Windows Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)

Материально-техническая база необходимая и применяемая для осуществления образовательного процесса и программное обеспечение по дисциплине включает (в соответствии с паспортом аудитории):

- специальные помещения (аудитории), укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации в аудитории;
- мультимедийное оборудование (ноутбук, экран и проектор);

– ПК для работы студентов в компьютерном классе с выходом в Интернет.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 308, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, учебная аудитория № 317, 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.

Учебная аудитория согласно паспорта 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, кафедра, доска, переносной мультимедийный проектор, переносной экран, переносной ноутбук.	MicrosoftWindows 10 Enterprise(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MSOffice 365 proplus(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) Microsoft Visual Studio Professional 2012 (Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017)
Учебная аудитория № 311а, 305 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, доска, переносной ноутбук.	MicrosoftWindows 10 Enterprise(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) MSOffice 365 proplus(Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кафедра экономики предприятия и менеджмента 311 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	AdobeReaderXI (11.0.13) – Russian (бесплатно) GoogleChrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 MicrosoftWindows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)
Кабинет тьюторов 110 170021, Тверская область, г. Тверь, ул. 2-я Грибоедова, д. 22	Столы, стулья, стационарный компьютер, принтер.	Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian (бесплатно) Google Chrome (бесплатно) Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (антивирус) Microsoft office professional 2016 (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017) OpenOffice 4.1.1 (бесплатно) Qt 5.6.0 (бесплатно) WinDjView 2.0.2 (бесплатно) ИКТС 1.21 MicrosoftWindows 10 Enterprise (Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017)

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины (или модуля)

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (или модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания кафедры, утвердившего изменения
1.	4-10 разделы	Корректировка разделов рабочей	Протокол заседания

		программы в связи с обновлением исходной информации.	кафедры экономики предприятия и менеджмента №3 от 29.05.2017 г.
2.	5 раздел	Корректировка раздела рабочей программы в связи с обновлением исходной информации	Протокол заседания кафедры экономики предприятия и менеджмента №1 от 28.08.2021 г.