

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
международной экономики и
внешнеэкономической деятельности



Ендовицкая Е.В.
__._.2018 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.04.02 «Методы сбора и анализа маркетинговых данных»
Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.01 «Экономика»

2. Профиль подготовки/специализация: Мировая экономика

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Международной экономики и внешнеэкономической деятельности

6. Составители программы: Шилова Ирина Валерьевна, преподаватель

7. Рекомендована: НМС факультета международных отношений протокол №6 от 20.06.2018 г.

(наименование рекомендующей структуры, дата, номер протокола,

8. Учебный год: 2018 – 2019

Семестр(-ы): 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины: сформировать представление о методах сбора и анализа маркетинговых данных, предоставить знания и навыки для самостоятельного выполнения данного процесса в дальнейшей практической деятельности.

Задачи:

- дать представление студентам о современных методах сбора маркетинговой информации;
- дать понимание основных принципов измерения и шкалирования в маркетинговых исследованиях и современных подходов к разработке форм сбора данных;
- ознакомить студентов с различными типами выборок и методами их формирования;
- предоставить знания о базовых методах обработки и анализа данных;
- ознакомить студентов с принципами интерпретации и обобщения полученных результатов.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины», дисциплина по выбору. Входные знания и умения формируются при изучении курса «Маркетинг». Студент должен обладать знаниями по экономической теории, офисным информационным технологиям. В части программного обеспечения необходимо владение MS Excel.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
(ПК-1)	способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	знать: основные исторические этапы развития разделов информационных технологий, основные мировые и отечественные школы в области информационных технологий уметь: – использовать положения и категории философии для оценивания и системного анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений и моделирования процессов в научной деятельности; владеть: – информацией о месте информационных технологий в современном научном мире, ее связи с другими науками
(ПК-8)	способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	знать: методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; принципы анализа маркетинговой количественной и качественной информации уметь: определять оптимальные виды маркетинговой информации для решения конкретных управленческих задач предприятия владеть: навыками применения различных видов программного обеспечения для реализации маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфических требований; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации
(ПК-10)	способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	знать: современные информационные технологии, используемые для решения коммуникативных задач уметь: использовать методы анализа маркетинговых данных с применением информационных технологий для решения определенных задач владеть: методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, навыками применения современных технологий маркетинга

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2/72.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость	
	Всего	По семестрам
		6
Аудиторные занятия	34	72
в том числе:		
лекции		
практические		
лабораторные	34	34
Самостоятельная работа	38	38
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – __ час.)	-	-
Итого:	72	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Лабораторные занятия		
1	Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований и методы сбора данных
2	Концепция измерения в маркетинге	Измерительные шкалы в статистике: шкалы номинальные, шкалы порядковые, шкалы интервальные и пропорциональные шкалы. Шкалирование. Разработка форм для сбора данных.
3	Понятие выборки в маркетинговых исследованиях	Типы выборок, их применение и способы построения. Определение объема выборки.
4	Исследование данных и описательная статистика	Классификация и размерность показателей. Размерность показателей. Методы обнаружения засорения и корректировка данных с пропущенными ответами. Обзор основных методов обработки маркетинговой информации. Основные описательные статистики.
5	Тестирование статистических гипотез: вид распределения и параметры	Основные типы распределения. Параметрические и непараметрические тесты для одно, двух и более зависимых и независимых выборок.
6	Методы многомерного анализа маркетинговых данных	Корреляционно-регрессионный анализ. Классическая модель регрессионного анализа и условия применения. Признаки мультиколлинеарности и ее последствия. Цель, задачи дискриминантного анализа. Модель дискриминантного анализа. Цель и задачи кластерного анализа. Выбор переменных для кластерного анализа. Цель и задачи факторного анализа. Метод главных компонент. Определение числа факторов. Интерпретация факторов

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации			4	4	8
2	Концепция измерения в маркетинге			4	4	8

3	Понятие выборки в маркетинговых исследованиях			6	6	12
4	Исследование данных и описательная статистика			6	8	14
5	Тестирование статистических гипотез: вид распределения и параметры			6	8	14
6	Методы многомерного анализа маркетинговых данных			8	8	16
	Итого:			34	38	72

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лабораторные занятия реализуются в соответствии с учебным планом и предполагают выполнение домашних заданий, анализ конкретных ситуаций, выполнение контрольных работ, что позволяет слушателям получить базовые знания, необходимые для анализа экономических данных. В результате выполнения заданий следует предоставить развернутые пояснения выполнения задания, интерпретировать полученные результаты и обосновать сделанные выводы. Для выполнения домашних заданий и лабораторных работ предоставляется дополнительная учебная литература, файлы с теоретическим материалом, по изучаемым темам, передаваемые в электронном виде. Домашние задания и лабораторные работы осуществляются с использованием исходных данных, которые включают информацию по внутренней статистике предприятий, базы с данными маркетинговых исследований, официальные статистические данные государственных органов (Федеральная служба государственной статистики, Федеральная таможенная служба РФ и т.п.).

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Герасимов, П.П. Методы маркетинговых исследований / П.П. Герасимов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 108 с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» - URL: http://old.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87390 (25.05.2017).
2.	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А.В. Коротков. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 304 с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» - URL: http://old.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143 (25.05.2017).

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3.	Дубина И.Н. Математико-статистические методы в эмпирических социально-экономических исследованиях. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010., - 416 с.
4.	Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS: Учеб. пособие / Под ред И.В. Орловой. М.: Вузовский учебник, 2009 - 320 с.
5.	Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 160 с.
6.	Найпак, А.С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия / А.С. Найпак. - М. : Лаборатория книги, 2011. - 175 с. Режим доступа электронно-библиотечная система «Университетская библиотека on-line» - URL: http://old.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554 (25.05.2017)

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Ресурс
7.	Университетская библиотека ONLINE : электронно-библиотечная система. – URL : http://www.biblioclub.ru
8.	StatSoft http://www.statsoft.ru (25.05.2017)

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по учебному курсу определяется учебным планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и ресурсами сети Internet, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Виды самостоятельной работы: конспектирование учебной и научной литературы; проработка учебного материала (по учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с информационными справочными системами, выполнение домашних заданий (практических и теоретических); подготовка к лабораторным занятиям; работа с вопросами для самопроверки.

№ п/п	Источник
1.	Белова, Наталья Николаевна. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / Н.Н. Белова, В.П. Бугаков, И.В. Шилова ; Воронеж. гос. ун-т, Экон. фак. Каф. маркетинга .— Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета, 2014 .— 70 с.
2.	Файлы с исходными данными (формат MS Excel)
3.	Набор текстовых документов с теоретическим материалом, по изучаемым темам.

Примерный список заданий для самостоятельной работы

ООО «Вандерхил» московского бизнесмена Анатолия Обухова вышла на рынок минеральной и питьевой воды Воронежской области с торговой маркой «Дивногория» Компания располагает первой очередью завода мощностью 2,7 тыс. полуторалитровых бутылок в час, стоимость которой аналитики оценивают в \$6,8-7,5 млн. Однако у компании мало шансов закрепиться на рынке Черноземья, поскольку его отличает высокая конкуренция. В макрорегионе действуют три крупных производителя.

Название нового продукта связано с близостью Дивногорского музея-заповедника, заслуженно пользующегося славой одного из самых красивых мест Черноземья.

В настоящее время осуществляются поставки «Дивногория» в торговые сети города Воронежа. Минеральная и артезианская вода разливается в пластиковые бутылки объемом 1,5 и 5 литров, однако производитель намерен впоследствии создать широкую линейку продуктов (в разной таре разных объемов), чтобы обеспечить все группы потребителей розничных, корпоративных (вода для кулеров), сектор HoReCa. В планах также выпуск минеральной воды с добавлением соков. Актуальным рынком для реализации продукции компании является Воронежская область и в целом Черноземью, а также, есть планы выхода на рынок Москвы.

Для разработки стратегии развития компании руководству необходимо получить ответы на следующие вопросы:

1. Каков объем и темп роста рынка минеральной и питьевой воды на рынке Черноземья?
2. Какие существуют тенденции и перспективы развития, составить прогноз развития рынка минеральной и питьевой воды в ближайшие несколько лет?
3. Какие существуют сегменты рынка минеральной и питьевой воды в РФ по цене?
4. Каковы доли объема потребления воды интересующего ценового сегмента в общем объеме потребления?
5. Какое соотношение представленности бутилированной воды интересующего ценового сегмента в торговых точках различного формата?
6. Какова актуальная емкость бутилированной воды среднего ценового сегмента в разрезе потребления и перспектив развития исследуемого рынка?

Вопросы и задания:

1. Какие виды информации (первичной и вторичной) необходимы для решения поставленных задач?
2. Разработайте предложение на проведение исследования на основе вторичных данных.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программный продукт Microsoft Office стандартный 2010, содержит Microsoft Word, IBM SPSS® Statistics Base, Microsoft Publisher, Microsoft PowerPoint. Версия 14.0.7128.5000.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

проектор, компьютеры, образцы анкет

19. Фонд оценочных средств:

19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК1 - способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции	Знать: основные исторические этапы развития разделов информационных технологий, основные мировые и отечественные школы в области информационных технологий	1. Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации	Доклад
	Уметь: – использовать положения и категории философии для оценивания и системного анализа различных социальных тенденций, фактов и явлений и моделирования процессов в научной деятельности	1. Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации	Доклад
	Владеть: – информацией о месте информационных технологий в современном научном мире, ее связи с другими науками	6. Инструменты анализа маркетинговой информации	Доклад
ПК 8- способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	Знать: основные направления применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия, современные виды информационных систем и технологий маркетинга	1. Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации 2. Концепция измерения в маркетинге	Доклад Ситуационная задача
	Уметь: выявлять виды маркетинговой информации необходимой для осуществления эффективной деятельности предприятия и определять виды программного обеспечения для выполнения различных маркетинговых функций	1. Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации	Ситуационная задача
	Владеть: навыками применения различных видов программного обеспечения для реализации маркетинговой деятельности	6. Инструменты анализа маркетинговой информации	Контрольная работа Ситуационная задача

	предприятия с учетом специфических требований; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации	7. Интернет технологии в маркетинге	
ПК 10-способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии	Знать: современные информационные технологии, используемые для решения коммуникативных задач	1. Маркетинговые исследования как основной способ сбора маркетинговой информации 2. Концепция измерения в маркетинге	Доклад Ситуационная задача
	Уметь: реализовывать коммуникативные задачи с применением современных информационных технологий	3. Понятие выборки в маркетинговых исследованиях	Ситуационная задача
	Владеть: навыками применения современных технологий маркетинга	2. Концепция измерения в маркетинге 6. Методы многомерного анализа маркетинговых данных	Ситуационная задача
Промежуточная аттестация			КИМ

* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Пример:

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины «Методы сбора и анализа маркетинговых данных»
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять определять виды программного обеспечения для выполнения различных маркетинговых функций;
- 5) владение навыками использования современных информационных технологий при решении профессиональных задач

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание принципов применения информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятия, современные виды информационных систем и технологий маркетинга, умение выявлять виды маркетинговой информации и определять виды программного обеспечения для выполнения различных маркетинговых функций, владение навыками сбора первичной и вторичной информации, использования современных технических средств и технологий	<i>Базовый уровень</i>	<i>Зачтено</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей, обучающийся дает	-	<i>Не зачтено</i>

неполные ответы на дополнительные вопросы.		
--	--	--

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к зачету:

1. Место и роль маркетинговых исследований в жизнедеятельности предприятия.
2. Основные типы шкал и соответствующие им меры средней тенденции и меры разброса
3. Характеристика видов маркетинговой информации и источники ее получения
4. Общее описание регрессионной модели. Особенности использования регрессионных моделей при анализе данных выборочных исследований
5. Основные методы анализа внутренней маркетинговой информации
6. Определение проблемы, постановка целей и задач маркетингового исследования.
7. Множественный регрессионный анализ. Проверка качества полученной модели, требования к исходным данным
8. План проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов
9. Специальные методы анализа данных (дисперсионный, дискриминантный анализ).
10. Методы формирования баз данных для решения задач маркетинга
11. Коэффициенты парной корреляции для различных типов шкал.
12. Табулирование и предварительный анализ данных. Создание и интерпретация таблиц сопряженности
13. Применение различных методов сбора данных в зависимости от целей и задач исследования
14. Основные виды программ, применяемых для статистической обработки результатов маркетинговых исследований
15. Особенности качественных и количественных методов исследования. Преимущества и недостатки использования данных методов
16. Формулировка и проверка гипотез в маркетинговых исследованиях
17. Методы сбора данных, применяемые в количественных исследованиях
18. Методы определения объема выборки, применяемые в маркетинговых исследованиях.
19. Классификация вероятностных выборок. Ситуации их применения
20. Многомерные шкалы в маркетинговых исследованиях
21. Классификация детерминированных выборок. Ситуации их применения
22. Задачи, решаемые с помощью дискриминантного анализа
23. Построение шкал измерений (номинальная, порядковая, интервальная и относительная шкалы)
24. Задачи, решаемые с помощью дисперсионного анализа.
25. Понятие выборки и основные этапы ее формирования
26. Эксперименты в маркетинговых исследованиях, методы их проведения
27. Характеристика этапов разработки анкеты. Типы вопросов, применяемые в анкетах
28. Критерии оценки вторичной информации в маркетинговых исследованиях
29. Методы получения информации, применяемые в качественных маркетинговых исследованиях
30. Источники внутренней и внешней вторичной информации в маркетинговых исследованиях

Пример КИМ

1. Эксперименты в маркетинговых исследованиях, методы их проведения
2. Характеристика этапов разработки анкеты. Типы вопросов, применяемые в анкетах

19.3.2 Перечень ситуационных задач

Выбор программного обеспечения для повышения эффективности работы отдела маркетинга. Многопрофильный центр «Здоровый ребенок» был основан в 2004 году. Первоначально организация создавалась как центр медико-психологической помощи детям. Акцент делался на физическом здоровье и психологической коррективке поведения. Со временем направления деятельности компании увеличились, причина – востребованность разнообразных услуг для детей с ориентацией на воспитание всесторонней личности, которое подразумевает комплексное

развитие способностей. За время работы на рынке компании удалось создать систему услуг для детей от рождения до 18 лет, с этой целью привлекались высококвалифицированные профессионалы в области медицины, детской педагогики и т.п.

Центр «Здоровый ребенок» является крупным коммерческим центром в Воронеже, оказывающим медицинские, психологические, логопедические и развивающие услуги детям.

В настоящее время компания — это сеть филиалов:

Медицинский центр, который предлагает родителям консультации врачей всех специальностей, диагностику и лечение на высоком современном уровне.

Центр творчества и спорта - детский развивающий центр, ориентированный на организацию досуга малышей и подростков. В своей деятельности он делает акцент на гармоничном развитии физической формы, интеллекта и творческих способностей, включает спортивные секции (эстетическая гимнастика, детский фитнес-центр, школа ушу) и художественно-эстетическое направление (художественная школа, дизайн-студия, гончарная мастерская, музыкальная группа, танцы).

Аквацентр, в котором возможно обучение плаванию детей с рождения.

Частный детский сад.

Центр посещают более 20000 клиентов, пользующихся различными услугами центра.

Маркетинговая деятельность компании осуществляется отделом маркетинга, в котором работают 3 сотрудника: начальник отдела маркетинга, сотрудник ответственный за рекламу и разработку дизайна рекламных материалов и сотрудник, в функциональные обязанности которого входит организация мероприятий по продвижению услуг компании.

Задачи, решаемые сотрудниками отдела маркетинга:

1. Анализ ситуации на рынке (тенденции, выявление новых направлений деятельности и оценка их востребованности).
2. Анализ конкурентного окружения, мониторинг цен на аналогичные услуги у конкурентов.
3. Выявление предпочтений и лояльности потребителей.
4. Разработка эффективных методов коммуникации с потребителем, выявление новых коммуникационных каналов.

Задание:

1. Ознакомиться с сайтом компании zr-vrn.ru
2. Выбрать оптимальный вариант программного обеспечения для отдела маркетинга.
3. Обосновать выбор программного обеспечения.

19.3.3 Темы докладов

1. Трансформация форм бизнеса в условиях глобализации экономики
2. Обзор российских программных продуктов для управления ресурсами предприятия
3. Роль сети Интернет в экономике и маркетинговой деятельности
4. Лидеры на международном рынке программных продуктов для управления ресурсами предприятия
5. Типовые технологии сбора, передачи, обработки и хранения информации
6. ERP системы, основные функциональные блоки.
7. Облачные ERP системы, преимущества и недостатки.
8. Классификация и источники вторичной информации в маркетинге
9. Критерии оценки вторичной маркетинговой информации
10. Интернет как инструмент маркетинговых исследований
11. Основные направления маркетинговых исследований в интернет
12. Особенности формирования выборки в интернет исследованиях
13. Преимущества и недостатки использования социальных сетей при проведении маркетинговых исследований
14. Жизненный цикл информационных систем.
15. Специфика использования Интернет-технологий в маркетинговой деятельности.
16. Интернет как канал маркетинговых коммуникаций: сходство и различия с традиционными видами.
17. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.

19.3.4 Перечень заданий для контрольной работы

Вариант 1

1. Исследователь будет использовать метод стандартизированного наблюдения в случае, если:
 - А. критерии, по которым следует оценивать поведение потребителя, четко определены, ситуации вполне предсказуемы;
 - Б. проблема не определена, критерии для оценки потребительского поведения не выявлены;
 - В. проблема определена, критерии для оценки потребительского поведения определены не четко.
2. Целью разведочного маркетингового исследования является:
 - А. описание характеристик определенных групп;
 - Б. определение причинно-следственных связей;
 - В. сбор предварительной информации, освещающей проблему и позволяющий выдвинуть гипотезу;
 - Г. выявление взаимосвязи между потреблением исследуемого товара и социально-демографическими характеристиками потребителя.

Вариант 2

1. При ответе на дихотомический вопрос необходимо:
 - А. выбрать один из двух вариантов ответов;
 - Б. выбрать один вариант из нескольких предложенных;
 - В. выбрать не менее двух вариантов из предложенных ответов.
2. В какой шкале присутствует такой элемент как расстояние:
 - А. номинальная шкала;
 - Б. порядковая шкала;
 - В. интервальная шкала.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: выполнение практических заданий; тестирования, решения ситуационных задач, выполнения проектов. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Направление/специальность 38.03.01 «Экономика»

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Методы сбора и анализа маркетинговых данных»

Профиль подготовки «Мировая экономика»

Форма обучения очная

Учебный год 2018 - 2019

Ответственный исполнитель

Зав. кафедры *МЭ и ВЭД*



Е.В. Ендовицкая __.__.2018 г.

Исполнители

Преподаватель кафедры *МЭ и ВЭД*



И.В. Шилова __.__.2018 г.

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВО

по направлению/ специальности



Е.В. Ендовицкая __.__.2018 г.

Зав. отделом обслуживания ЗНБ



М.А. Иванова __.__.2018 г.

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета международных отношений
протокол №6 от 20.06.2018 г.