

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.11 Маркетинговые исследования

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_29.04.02_ИТМ_ОО_Иннов технол в проектир худ и технич текстиля.rlx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки: 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий
(специальность)

Профиль подготовки: Инновационные технологии в проектировании художественного и
(специализация) технического текстиля

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоём- кость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 2 | УП | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | Зачет |
| | РПД | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| Итого | УП | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| | РПД | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |

Санкт-Петербург
2020

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.09.2017 г. № 965

Составитель (и):

кандидат технических наук, доцент

Куликова О. М.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Иванов Олег Михайлович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Развить компетенции обучающегося в области сбора информации о рынке, формах и методах процесса организации проведения маркетинговых исследований.

1.2 Задачи дисциплины:

- раскрыть основные подходы к проведению маркетинговых исследований.
- рассмотреть основные этапы организации маркетинговых исследований.
- показать особенности применения методов маркетинговой методологии на различных товарных рынках при планировании деятельности предприятия.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Организация и проведение научных исследований

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|--|
| ОПК-9: Способен анализировать и прогнозировать потребности товарных рынков в текстильных материалах и изделиях |
| Знать: Роль и значение информации о товарных рынках и информационных технологий в развитии современного общества. |
| Уметь: Использовать в практической деятельности организации информацию о потребности товарных рынков в текстильных материалах и изделиях, полученную различными методами. |
| Владеть: Навыками применения методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; навыками работы с компьютером как средством управления информацией. |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Сущность и содержание маркетинговых исследований | 2 | | | | | Пр,Д,ДЗ,К |
| Тема 1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований. Понятие, цели маркетинговых исследований. Требования предъявляемые к проведению маркетинговых исследований. Классификация и взаимосвязь исследовательских задач маркетинга с задачами принятия решений. Применение современных информационных технологий в практике маркетинговых исследований" Практическое занятие: "Формулирование целей, задач и гипотезы маркетинговых исследований " | | 2 | 2 | 8 | ИЛ | |
| Тема 2. Маркетинговая информационная система. Понятие и классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Источники и методы сбора маркетинговой информации. Практическое занятие: "Виды и источники получения маркетинговой информации. Современные CRM-системы" | | 2 | 2 | 4 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|----|----------|
| <p>Тема 3. Классификация и типология маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Вторичные и первичные маркетинговые исследования. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Качественные и количественные исследования.</p> | 2 | | 4 | ИЛ | |
| <p>Тема 4. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации. Формы и типы реакции рынка на маркетинговые действия. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сегментация как форма реакции рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ устойчивости развития рынка. Практическое занятие: "Прогнозирование развитие рынка и его конъюнктуры"</p> | 3 | 4 | 4 | | |
| <p>Раздел 2. Методология подготовки и проведения маркетинговых</p> | | | | | 3,0,ДЗ,К |

| | | | | | |
|---|---|---|-----|----|--|
| <p>Тема 5. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетинговых исследований. Формулировка цели исследования. Разработка плана исследования. Проведение маркетинговых исследований. Сбор и анализ результатов. Подведение итогов маркетинговых исследований. Практическое занятие: "Определение объема и структуры выборки"</p> | 3 | 2 | 6 | ИЛ | |
| <p>Тема 6. Методы маркетинговых исследований. Понятие и сущность основных методов проведения исследований. Опрос как универсальный метод маркетинговых исследований. Специфические формы интервью: глубинное, фокус-группы, панель. Наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации. Практическое занятие: "Выбор метода сбора маркетинговой информации"</p> | 2 | 2 | 5 | Т | |
| <p>Тема 7. Методика проведения анкетирования и разработки анкеты. Понятие, цели и задачи анкетирования. Разработка анкет, формирование рабочей группы. Структура анкеты. Типы вопросов. Формулировка вопросов. Последовательность расположение вопросов в анкете. Практическое занятие: "Разработка анкеты с использованием современных компьютерных технологий Google Форм."</p> | 2 | 3 | 2,5 | ИЛ | |

| | | | | | |
|--|-------|----|-------|--|--|
| Тема 8. Обработка и анализ результатов маркетинговых исследований. Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Кодирование, систематизация и контроль маркетинговой информации. Требования к подготовке отчета о результатах маркетингового исследования. Практическое занятие: " Подготовка итогового отчета по результатам маркетингового исследования". | 1 | 2 | 4,25 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 17 | 37,75 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 34,25 | | 37,75 | | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|----------------------------------|
| ОПК-9 | Раскрывает основные понятия, этапы и инструменты сбора маркетинговой информации; описывает современные технологии маркетинговых исследований, применяемые для анализа и | Вопросы устного собеседования |

| | | |
|--|--|--|
| | прогнозирования товарного рынка. Обосновывает применение качественных и количественных методов сбора маркетинговой информации; разрабатывает маркетинговую стратегию организации, планирует и осуществляет мероприятия, направленные на ее реализацию. Применяет навыки сбора, интерпритации, кодирования и анализа маркетинговой информации с целью построения организационно-управленческих моделей; использует современные информационными технологиями для оценки потенциальных рыночных возможностей. | Практико-ориентированные задания Практико-ориентированные задания |
|--|--|--|

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|---|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. | |

| | |
|------------|---|
| Не зачтено | Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. |
|------------|---|

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|--|
| Семестр 2 | |
| 1 | Содержание отчета о проведении исследования |
| 2 | Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. |
| 3 | CRM-менеджмент как один из современных подходов работы с информацией. |
| 4 | Систематизация и анализ собранной маркетинговой информации. |
| 5 | Возможные ошибки, возникающие при разработке анкеты. |
| 6 | Правила и технология составления анкеты |
| 7 | Виды шкал, используемые для формирования закрытых вопросов. |
| 8 | Виды вопросов, используемых при составлении анкеты. |
| 9 | Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий. |
| 10 | Процедура моделирования пробного рынка. |
| 11 | Методы рыночного тестирования. |
| 12 | Эксперимент: понятие, основные виды и признаки. |
| 13 | Основные способы связи исследователя с аудиторией при проведении опроса. |
| 14 | Опрос как метод сбора информации. Область применения, достоинства и недостатки метода, технология проведения опроса. |
| 15 | Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание |
| 16 | Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы, виды, преимущества и недостатки метода |
| 17 | Технология ведения фокус-групп. |
| 18 | Достоинства и недостатки фокус- групп как метода исследования. Принципы формирования фокус- групп. |
| 19 | Разведочные, описательные, казуальные методы маркетинговых исследований. |
| 20 | Количественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика. |
| 21 | Качественные методы маркетинговых исследований: понятие, особенности, их краткая характеристика. |
| 22 | Классификация методов маркетинговых исследований. |
| 23 | Выбор метода сбора первичной маркетинговой информации |
| 24 | Вероятностный метод формирования выборки. |
| 25 | Детерминированный метод формирования выборки. |
| 26 | Составление плана выборки |
| 27 | Процесс планирования и организации сбора первичной информации. |
| 28 | Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. |
| 29 | Этапы и процедуры маркетинговых исследований. |
| 30 | Основные методы прогнозирования рынка. |
| 31 | Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. |
| 32 | Емкость рынка и факторы, влияющие на ее формирование. |
| 33 | Анализ устойчивости рынка |
| 34 | Сегментация как форма реакции рынка. |
| 35 | Структура маркетинговой информационной системы. |
| 36 | Принципы формирования и использования маркетинговой информации. |
| 37 | Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации. |
| 38 | Принципы маркетинговых исследований. |

| | |
|----|--|
| 39 | Основные цели и задачи маркетинговых исследований. |
| 40 | Понятие и сущность маркетинговых исследований. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РГД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---|--|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Коротков, А. В. | Маркетинговые исследования | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71235.html |
| Минько, Э. В., Минько, А. Э. | Методы прогнозирования и исследования операций | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/70613.html |
| Фролов Ю. В., Игрунова О. М. | Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) | Москва: Русайнс | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/78857.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Красина, Ф. А. | Маркетинговые исследования | Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/72120.html |
| Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. | Маркетинговые исследования | Саратов: Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83809.html |
| Дианова, В. А., Романов, А. А. | Маркетинговые исследования | Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/76919.html |
| Аверин Ю. П. | Теоретическое построение количественного социологического исследования | Москва: Академический Проект | 2015 | http://www.iprbookshop.ru/36752.html |
| Дубина, И. Н. | Математико-статистические методы и инструменты в эмпирических социально-экономических исследованиях | Саратов: Вузовское образование | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/76234.html |

| | | | | |
|---|--|--|------|---|
| Соколова, Н. Г., Титова, О. В., Груздева, Т. В. | Основы маркетинговых исследований. Практикум | Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/73869.html |
|---|--|--|------|---|

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |

Приложение

рабочей программы дисциплины: Маркетинговые исследования
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 29.04.02 Технологии и проектирование текстильных изделий

наименование ОП (профиля): Инновационные технологии в проектировании художественного и технического текстиля

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

| № п/п | Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов) | | | | | | | | |
|---|---|---------------|---------|--|---|---|--|---------------------------------------|--|
| Семестр 2 | | | | | | | | | |
| 1 | <p>Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщения торгового персонала самой организации; 2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики; 3. Бюджетные отчеты; 4. Данные маркетинговых исследований; 5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями; 6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний; 7. Обзоры рекламаций потребителей; 8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.). | | | | | | | | |
| 2 | <p>Предприятие «Новые воды» является производителем столовой воды «Газированная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Санкт-Петербурга объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представить потребности рынка. Поэтому компания «Новые воды» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании «Новые воды».</p> | | | | | | | | |
| 3 | <p>Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Вопрос анкеты</th> <th style="text-align: center;">Ответы:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью </td> <td>«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз</td> </tr> <tr> <td> Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб. </td> <td>Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются</td> </tr> <tr> <td> Когда вы съели свой первый гамбургер? </td> <td>Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем</td> </tr> </tbody> </table> | Вопрос анкеты | Ответы: | Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью | «Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз | Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб. | Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются | Когда вы съели свой первый гамбургер? | Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем |
| Вопрос анкеты | Ответы: | | | | | | | | |
| Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью | «Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз | | | | | | | | |
| Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб. | Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются | | | | | | | | |
| Когда вы съели свой первый гамбургер? | Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем | | | | | | | | |
| 4 | <p>Маркетинговым агентством было проведено исследование потребителей, употребляющих соки, разработайте план воздействия на данного потребителя. На основе проведенного исследования можно выделить следующие факторы, влияющие на поведение, и степень их влияния:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Личностные: <ul style="list-style-type: none"> • Возраст – для 40% не повлияет на употребление сока, • Род занятий – для 60% не повлияет на употребление сока 2) Культурные: <ul style="list-style-type: none"> • Культура, субкультура, общественный класс – 90% опрошенных считает, что ничто из культурных факторов не влияет на употребление сока. 3) Социальные: <ul style="list-style-type: none"> • Референтная группа – 8% опрошенных считают этот фактор влияющим на употребление сока • Семья – 68% • Социальная роль – 16% • Статус – 8% 4) Психологические: <ul style="list-style-type: none"> • Мотивация – для 35% опрошенных мотивация влияет на употребление сока <p><i>Мотивацией могут быть:</i></p> | | | | | | | | |

| | <ul style="list-style-type: none"> • Желание удовлетворить потребность • Воспоминание о прошлой удачной аналогичной покупке • Ведение здорового образа жизни • Стремление получить одобрение других людей • Мотив идентификации с другим человеком <p><u>Частота употребления сока:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Очень редко – 24% 2. Редко – 24% 3. Средне – 26% 4. Часто – 18% 5. Очень часто – 8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---------------------------|--------------------------------------|---------|---------|---------|----|-------------|-------------|--------|-----|--------------------------|-----------------------|------------|---|--------------------|-----------------|---------------|---|------------------------|--------------------------------------|------|---|---------------|------------|
| 5 | <p>Определить емкость потребительского рынка по следующим данным: численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | <p>Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Определим вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | <p>Коэффициент эластичности спроса от цены составляет 0,9. Число покупателей в регионе – 350 тыс. человек. Уровень продаж товара А составляет 5 кг на человека за период. Намечается снижение цены товара на 11%. Определите прогноз спроса на товар А.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | <p>Динамика объема продаж товара за пять месяцев (январь-май) представлена в таблице. Товар не является сезонным. Определите прогноз продаж на июнь, используя простые методы прогнозирования: простой скользящей средней и экстраполяции взвешенной скользящей средней.</p> <p>Таблица 1– Объем продаж товара, тыс. шт.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Январь</th> <th>Февраль</th> <th>Март</th> <th>Апрель</th> <th>Май</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>85</td> <td>93</td> <td>98</td> <td>95</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | 85 | 93 | 98 | 95 | 100 | | | | | | | | | | | | | | |
| Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | 93 | 98 | 95 | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | <p>Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, максимально возможная ошибка равна 0,06.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | <p>В результате опроса были выявлены оценки товара по критерию: купят - не купят. В основу положены характеристики двух одинаковых стиральных.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Показатели свойств товара</th> <th>Ранг (важность) от 1 до 10</th> <th>Товар А</th> <th>Товар В</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>емкость</td> <td>10</td> <td>большая – 5</td> <td>средняя – 3</td> </tr> <tr> <td>дизайн</td> <td>5</td> <td>современный, изящный – 5</td> <td>Устаревшая модель - 2</td> </tr> <tr> <td>тип отжима</td> <td>4</td> <td>автоматический – 5</td> <td>полуавтомат – 3</td> </tr> <tr> <td>энергоёмкость</td> <td>3</td> <td>экономичная модель – 4</td> <td>большие удельные затраты энергии – 2</td> </tr> <tr> <td>цена</td> <td>7</td> <td>доступная – 6</td> <td>низкая – 8</td> </tr> </tbody> </table> <p>Число баллов колеблется от 1 (min) до 5. (max) .Проведите диагностику поведения покупателей с помощью модели Фишбеина (упрощенный вариант). Какой из моделей, по Вашему мнению, будет отдано предпочтение покупателями?</p> | Показатели свойств товара | Ранг (важность) от 1 до 10 | Товар А | Товар В | емкость | 10 | большая – 5 | средняя – 3 | дизайн | 5 | современный, изящный – 5 | Устаревшая модель - 2 | тип отжима | 4 | автоматический – 5 | полуавтомат – 3 | энергоёмкость | 3 | экономичная модель – 4 | большие удельные затраты энергии – 2 | цена | 7 | доступная – 6 | низкая – 8 |
| Показатели свойств товара | Ранг (важность) от 1 до 10 | Товар А | Товар В | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| емкость | 10 | большая – 5 | средняя – 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| дизайн | 5 | современный, изящный – 5 | Устаревшая модель - 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| тип отжима | 4 | автоматический – 5 | полуавтомат – 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| энергоёмкость | 3 | экономичная модель – 4 | большие удельные затраты энергии – 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| цена | 7 | доступная – 6 | низкая – 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |