

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования

: 38.03.02

: 3, : 6

		6
1	()	3
2		108
3	, .	65
4	, .	18
5	, .	36
6	, .	0
7	, .	24
8	, .	2
9	, .	9
10	, .	43
11	(, ,)	
12		

(): 38.03.02

7 12.01.2016 ., : 09.02.2016 .

: 1, ,

(): 38.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

.

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ПК.17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; в части следующих результатов обучения:	
4.	,
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
2.	,
2.	

2.

2.1

	(
--	---	--

.17. 4	,	-
1.О сущности и компонентах маркетинговых информационных систем и маркетинговой информации		; ;
.9. 2	,	
2.О современных направлениях и тенденциях в развитии маркетинговых исследований		; ;
3.О процессе планирования маркетинговых исследований		; ;
.9. 2		
4.Основные этапы проведения маркетинговых исследований		; ;
5.Основные виды и методики проведения маркетинговых исследований		; ;
.9. 2	,	
6.О роли и назначении маркетинговых исследований		; ;
7.Назначение и типы маркетинговых исследований		; ;
.9. 2		
8.Методы проведения маркетинговых исследований		; ;

3.

3.1

	,	.		
--	---	---	--	--

: 6				
:				
1.	0	2	1, 2	,
2.	0	2	2	
:				
3.	2	2	3, 8	
4.	0	4	5, 6, 8	()
:				
5.	0	2	3, 4, 5	
6.	0	2	5	
7.	0	2	3, 4	.
:				

8.		2	2	5	
----	--	---	---	---	--

3.2

		,	.		
:6					
:					
1.		2	2	1,2	,
2.		2	2	1	.
3.		2	2	2	.
:					
4.	,	2	4	2,5,8	,
5.		0	6	4,5,6,7,8	- , - ,
:					
6.	,	0	4	3,4,5	.

7.	0	2	3, 4, 5, 7	
8.	2	2		
9.	2	2	5, 6	
11.	2	4	3, 6, 7	
:				
9.	2	2	4, 5	
10.	4	4	3, 5, 7	

4.

: 6				
1		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	10	4
<p>1 3 : [] : , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346.</p>				

2		1, 2, 3	17	2
<p>1 :</p> <p>... []:</p> <p>... , [2016]. -</p> <p>: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. -</p>				
3		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	16	3
<p>1 :</p> <p>[]:</p> <p>... , [2016]. -</p> <p>: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346.</p>				

5.

(. 5.1).

5.1

	-
	e-mail
	e-mail;
	;

5.2

1	
<p>Краткое описание применения: Применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.</p>	

2	-
<p>Краткое описание применения: Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных решений.</p>	

6.

(),

- 15- ECTS.

. 6.1.

6.1

: 6		

Подготовка к занятиям:	5	10
Практические занятия:	10	20
РГЗ:	15	30
[] / ; , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412 .		
Экзамен:	20	40
[] () / ; , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412 .		

6.2

6.2

.17	4.	+	+
.9	2.	+	+
	2.	+	+

1

7.

1. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - Москва, 2014. - 595 с. - На обл.: МЭСИ 80 лет.

2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385> - Загл. с экрана.

3. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил. - Режим доступа: http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_titova.pdf

1. Анурин В. Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт : учебное пособие для вузов по специальности 061500 - Маркетинг / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб., 2006. - 269 с. : ил.

2. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М., 2008. - 318, [1] с. : табл.

3. Браерти Э. Бизнес-маркетинг / Эдвард Браерти, Роберт Эклс, Роберт Ридер ; [пер. с англ.: С. Ильина и др.]. - М., 2007. - 732 с. : ил. - Тит. л. парал. рус., англ.

4. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - М., 2008

5. Титова В. А. Управление маркетингом : [учебное пособие для вузов по специальности 061500 - Маркетинг] / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск, 2013. - 469 с. : табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000179388

6. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования : [учебник] / Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун ; [пер. с англ. и ред. Г. Л. Багиева]. - СПб. [и др.], 2007. - 699 с. : ил. - Загл. и авт. ориг.: Basic marketing research / Gilbert A. Churchill, Tom J. Brown..

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. – Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

4. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

5. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>

6. :

8.

8.1

1. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана.

2. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ИДО и ИДПО] / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. - Загл. с экрана.

3. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ФГОС 3+] / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883. - Загл. с экрана.

8.2

1 Windows

2 Office

9.

1	(-) , ,	- ; -

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинговые исследования** приведена в Таблице 1.

Таблица 1

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	у4. уметь формировать, осуществлять выбор бизнес-модели в зависимости от типа рынка и специфики отрасли	Место маркетинговых исследований в управлении маркетингом на предприятии. Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	РГЗ	Экзамен, вопросы 1
ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	з2. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	Место маркетинговых исследований в управлении маркетингом на предприятии. Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования. Полевые исследования Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкала важности. Оценочная шкала. Шкала заинтересованности в покупке. Шкала отношений. Шкала наименований. Шкала порядка. Интервальная шкала. Классификация и оценка ошибок. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации Этапы разработки выборочного плана. Вероятностные выборки: типы, условия применения, достоинства и недостатки Детерминированные выборки: типы, условия применения, достоинства и недостатки	РГЗ	Экзамен, вопросы 2-16

		Основные принципы определения объема выборки. Объем генеральной совокупности и объем выборки.		
ПК.9	у2. уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты	Измерение поведенческой и эмоциональной реакций покупателей Модель Фишбеина Мультиатрибутивная модель товара Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования. Полевые исследования Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкала важности. Оценочная шкала. Шкала заинтересованности в покупке. Шкала отношений. Шкала наименований. Шкала порядка. Интервальная шкала. Классификация и оценка ошибок. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации Этапы разработки выборочного плана. Вероятностные выборки: типы, условия применения, достоинства и недостатки Детерминированные выборки: типы, условия применения, достоинства и недостатки Основные принципы определения объема выборки. Объем генеральной совокупности и объем выборки.	РГЗ	Экзамен, вопросы 2-16

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 6 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.17, ПК.9. Экзамен проводится в устной форме.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 6 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.17, ПК.9, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинговые исследования», 6 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: выбираются два вопроса из приведенного списка вопросов к экзамену по дисциплине (пункт 4 паспорта экзамена). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования»

-
- | | |
|---|--|
| 1 | Методы формирования выборки: детерминированный подход. |
| 2 | Направления маркетинговых исследований. |

Составитель: к.э.н., доцент, М.Е. Цой _____

Утверждаю: зав. кафедрой _____ к.э.н., доцент, М.Е. Цой
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

1. Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *менее 20 баллов*.
2. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет *от 20 до 27 баллов*.
3. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет *от 28 до 37 баллов*.
4. Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит

комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет от 38 до 40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины. До проведения экзамена студент должен сдать РГР максимальный балл 30, минимальный 15.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. РГЗ – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
4. Подготовка к занятиям – максимум 10, минимум 5 баллов.

Таблица 1 – Соответствие баллов по дисциплине

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	хорошо
83-86	B	
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Краткая история отрасли. Структура рынка МИ.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований. Бриф на маркетинговое исследование. Первичные и вторичные исследования.
3. Исследование возможностей рынка. Оценка объема и потенциала рынка. Аудит розничной торговли.
4. Исследование потребителей и сегментация. Изучение потребностей. Качественные исследования.
5. Тестирование идей и концепций продукта.
6. Тестирование и оптимизация продукта. Product -тесты. Hall-тесты и home-тесты.
7. Тестирования названия, логотипа, упаковки.

8. Методики тестирования товаров.
9. Ценовые исследования.
10. Тестирование концепций рекламы. Рекламные пре-тесты.
11. Проекционные методики.
12. Оценка эффективности рекламы.
13. Оценка качества обслуживания.
14. Мониторинг медиа.
15. Исследование удовлетворенность и лояльности клиентов.
16. Предложение на проведение МИ. Написание брифа.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Маркетинговые исследования», 6 семестр

1. Методика оценки

РГЗ проводится с целью разработки и реализации полевого маркетингового исследования для закрепления теоретических и практических навыков.

В рамках работы с целью имитации будущей профессиональной деятельности маркетологов, студенты проводят реальное маркетинговое исследование, начиная с процесса его планирования и заканчивая написанием отчета и представлением результатов.

РГЗ выполняется письменно. Требуется устная защита.

Требования к оформлению:

Работа должна быть оформлена в соответствии со следующими требованиями. Текст представляется на одной стороне бумаги формата А4 (210x297), через полтора интервала, шрифт Times New Roman, кегль 12. Поля используются по всем четырем сторонам печатного листа: левое поле - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - по 20 мм. Каждый абзац должен начинаться с красной строки. Абзацный отступ - 1,25 см от левого поля листа и должен быть неизменным во всем тексте отчета. Во всей работе, включая сноски, текст выравнивается по ширине рабочего поля листа и переносится по правилам орфографии русского языка.

Нумерация страниц начинается с титульного листа, на котором цифра «1» не проставляется. На следующей странице («Содержание») проставляется цифра «2». Далее весь последующий текст отчета, включая список литературы и приложения, нумеруется по порядку до последней страницы. Ее порядковый номер печатается по центру внизу страницы.

Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5.-2008 («Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»). При оформлении ссылок, списка литературы используется принцип единообразия для всего документа.

Работа выполняется в единой стилевой манере, строго научным языком, в ней не

должны допускаться грамматические, пунктуационные, стилистические ошибки и опечатки. Оформленный в соответствии с требованиями отчет о выполнении РГЗ распечатывается и скрепляется.

2. Критерии оценки

Каждое задание работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

РГР считается **невыполненной**, если уровень выполнения работы не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных в работе заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. Оценка составляет 0-14 баллов.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Оценка составляет 15-20 баллов.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем основным требованиям, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки. Оценка составляет 21-27 балла.

Работа считается выполненной на **продвинутом** уровне, если уровень выполнения работы отвечает всем требованиям, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Оценка составляет 28-30 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины. До проведения экзамена студент должен сдать РГР максимальный балл 30, минимальный 15.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. РГЗ – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
4. Подготовка к занятиям – максимум 10, минимум 5 баллов.

Таблица 1 – Соответствие баллов по дисциплине

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

4. Задание для РГЗ

В рамках РГЗ с целью имитации будущей профессиональной деятельности маркетологов, студенты проводят реальное маркетинговое исследование, начиная с процесса его планирования и заканчивая написанием отчета и представлением результатов.

Методы исследования: телефонный опрос, личное интервью, раздача анкет на самозаполнение, опрос с помощью электронной почты, глубинное интервью и т. д.

Студент выбирает любой метод опроса из предложенных выше и обосновывает целесообразность применения этого метода в рамках данного исследования.

Примерные темы маркетинговых исследований для выполнения РГЗ:

- Выявить основные покупательские предпочтения и факторы, формирующие спрос на сотовые телефоны
- Оценить имидж любой обувной фирмы г. Новосибирска
- Выяснить основные покупательские предпочтения на рынке пива г. Новосибирска
- Выяснить основные покупательские предпочтения на рынке мясной продукции
- Составить социально-демографический портрет потребителя любых услуг
- Оценить имидж любой продовольственной компании г. Новосибирска
- Выявить степень удовлетворенности потребителей качеством услуг любого предприятия общественного питания
- Выявить мнение населения относительно любого телевизионного реалити-шоу

Этапы выполнения работы включают в себя:

1. Формулирование цели, задач и гипотезы исследования
2. Определение ключевых индикаторов исследования
3. Сбор и анализ вторичной информации
4. Подготовка процесса получения первичной информации
 - 4.1. Выбор типа анкеты и метода проведения опроса
 - 4.2. Определение содержания отдельных вопросов
 - 4.3. Определение и обоснование формы ответа на каждый вопрос
 - 4.4. Определение формулировки и последовательности вопросов
 - 4.5. Разработка физических характеристик анкеты
5. Проведение опроса на выборке из 50 человек
6. Запись результатов анкетирования и кодирование информации
7. Анализ данных
8. Написание отчета об исследовании
9. Презентация результатов исследования