

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Современные методы маркетинговых исследований**

: 38.04.02

: 1, : 2

		2
1	()	3
2		108
3	, .	46
4	, .	8
5	, .	26
6	, .	0
7	, .	10
8	, .	2
9	, .	10
10	, .	62
11	(, ,)	
12		

(): 38.04.02

322 30.03.2015 ., : 15.04.2015 .

: 1, ,

(): 38.04.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

.

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:	
7.	
Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; в части следующих результатов обучения:	
1.	
1.	

2.

2.1

	(
--	---

.5. 1	
1.особенности маркетинговых исследований поведения потребителей и организаций в условиях рынка	; ;
.5. 1	, ,
2.процесс маркетингового планирования исследований в компании	; ;
.2. 7	
3.проводить обработку и анализ маркетинговой информации, используя программное обеспечение и экономико-математические методы	; ;
4.навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений	; ;
.5. 1	
5.систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему и цель исследования	; ;
6.дать оценку, полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения	; ;

3.

3.1

	,	.		
: 2				
:				

1.	0	2	2	
:				
7.	0	2	1,5	
:				
10.	0	2	2,6	
11.	0	2	5	

3.2

: 2				
:				
2.	0	2	2	
:				
3.	0	2	3	
4.	2	2	1,3	
:				
5.	2	2	3,5	
6.	0	4	1,5	
Hall-Product-home-				
8.	2	2	1,3	
9.	2	2	1	
:				
12.	0	2	5,6	
:				
13.	2	2	3,5,6	
14.	0	2	3	
15.	0	2	3,5	

:				
16.	0	2	4	.

4.

: 2				
1		1, 2, 3, 4, 5, 6	10	5
[]: , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412.				
2		1, 2, 3, 4, 5, 6	39	0
]: , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. -				
3		1, 2, 3, 4, 5, 6	0	0
: []: - / ; , [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. -				
4		1, 2, 3, 4, 5, 6	13	5
: []: - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. -				

5.

- , (. 5.1).

5.1

	-
	e-mail; ;
	e-mail; ;
	; ;

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

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

6.

(), - 15- ECTS.
6.1.

6.1

: 2		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	10	20
<i>Практические занятия:</i>	15	30
<i>РГЗ:</i>	15	30
" []: - / . : [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412 . - "		
<i>Зачет:</i>	10	20
" () " []: - / . ; [2016]. - []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412 .		

6.2

6.2

.2	7.		
		+	+
.5	1.		
		+	+

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 / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156412. - Загл. с экрана.

8.2

1 Microsoft Office

2 Microsoft Windows

3 Microsoft Office

9.

-

1	(-) , ,	- ; -

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Современные методы маркетинговых исследований** 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.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	у7. уметь выявлять и оценивать тенденции технологического развития в наукоемких сферах на основе анализа, обобщения и систематизации передового национального и зарубежного опыта в сфере инноватики, в том числе с использованием интернет-ресурсов	Исследование возможностей рынка. Оценка объема и потенциала рынка. Аудит розничной торговли. Исследование потребителей и сегментация. Изучение потребностей. Качественные исследования Исследование удовлетворенность и лояльности клиентов Методики тестирования товаров. Оценка качества обслуживания Предложение на проведение МИ. Написание брифа. Тестирование идей и концепций продукта	РГЗ	Зачет, вопросы 1-27
ПК.5/А владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	Исследование потребителей и сегментация. Изучение потребностей. Качественные исследования Методики тестирования товаров. Тестирование и оптимизация продукта. Product -тесты. Hall-тесты и home-тесты. Тестирования названия, логотипа, упаковки Ценовые исследования	РГЗ	Зачет, вопросы 1-27
ПК.5/А	у1. уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	Оценка качества обслуживания Оценка эффективности рекламы Проекционные методики Тестирование концепций рекламы. Рекламные претесты. Цели и задачи маркетинговых исследований. Бриф на маркетинговое исследование. Первичные и вторичные исследования.	РГЗ	Зачет, вопросы 1-27

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 2 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.5/А.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего

контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 2 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.2/ОУ, ПК.5/А, 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 зачета

по дисциплине «Современные методы маркетинговых исследований», 2 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: выбираются два вопроса из диапазона (общего перечня), приведенного в пункте 4 паспорта зачета. В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к зачету по дисциплине «Современные методы маркетинговых исследований»

1. Кластерные выборки: одно, двух ступенчатый кластер.
2. Направления маркетинговых исследований.

Составитель: 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, допускает принципиальные ошибки, оценка составляет менее 10 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, допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 11-14 баллов.
- 3) Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, не допускает ошибок при ответе на вопросы, оценка составляет 15-17 баллов.

4) Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок, оценка составляет 18-20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

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

1. Лекция – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. Практические занятия – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. РГЗ – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
4. Зачет – максимум 20 баллов, минимум 10 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 зачету по дисциплине «Современные методы маркетинговых исследований»

1. МИС предприятия: цели, задачи, структура. Виды маркетинговой информации
2. Направления маркетинговых исследований
3. Процесс проведения маркетингового исследования
4. Поисковое, описательное и казуальное исследования
5. Вторичные данные: достоинства, недостатки, источники, методы анализа

6. Первичные данные: достоинства, недостатки, источники.
7. Количественные и качественные исследования
8. Эксперимент: сущность, виды, достоинства, недостатки.
9. Наблюдение: сущность, виды, достоинства, недостатки, методы контроля
10. Фокус–группа: сущность, применение, техника проведения, достоинства, недостатки
11. Глубинное интервью: сущность, применение, техника проведения, достоинства, недостатки
12. Проекционные методы: виды, применение, достоинства, недостатки
13. Панельные опросы: сущность, использование, виды, достоинства, недостатки
14. Почтовый опрос: технология, особенности использования, достоинства, недостатки
15. Телефонный опрос: технология, особенности использования, достоинства, недостатки
16. Личное интервью: технология, особенности использования, достоинства, недостатки
17. Методы формирования выборки: детерминированный подход.
18. Методы формирования выборки: вероятностный подход.
19. Кластерные выборки: одно, двух ступенчатый кластер
20. Расслоенная выборка: оптимальное и пропорциональное распределение
21. Разработка анкеты: правила, виды вопросов
22. Методы оценки емкости рынка
23. Шкалы, используемые для измерения в маркетинговых исследованиях
24. Детерминированные выборки: виды, достоинства, недостатки, в каких случаях эффективно и неэффективно.
25. Вероятностные выборки: виды, достоинства, недостатки, в каких случаях эффективно и неэффективно.
26. Кластерные выборки: виды, условия использования, в каких случаях эффективно и неэффективно
27. Метод «Таинственный покупатель»: разновидности, достоинства и недостатки, в каких случаях эффективно, в каких – неэффективно использовать.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Современные методы маркетинговых исследований», 2 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:

Отчет должен быть оформлен в соответствии со следующими требованиями. Текст отчета 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 РГЗ оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

РГЗ 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 РГЗ учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

До проведения зачета студент должен сдать РГЗ 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. Лекция – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. Практические занятия – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. РГЗ – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
4. Зачет – максимум 20 баллов, минимум 10 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	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

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.

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 РГЗ 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