

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Современные методы маркетинговых исследований

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 2, семестры : 3 4

Факультет бизнеса, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	3	4
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	3
2	Всего часов	0	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	24
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	10
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	8
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		10
10	Самостоятельная работа, час.	0	82
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		РГЗ
12	Вид аттестации		ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
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
Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; в части следующих результатов обучения:
з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации
у1. уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Современные методы маркетинговых исследований</i>	
ПК.5.з1 знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	
1.особенности маркетинговых исследований поведения потребителей и организаций в условиях рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у1 уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	
2.процесс маркетингового планирования исследований в компании	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.2.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	
3.проводить обработку и анализ маркетинговой информации, используя программное обеспечение и экономико-математические методы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4.навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у1 уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	
5.систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, выделять маркетинговую проблему и цель исследования	Практические занятия; Самостоятельная работа
6.дать оценку, полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения	Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Этапы комплексного маркетингового исследования.				

1. Краткая история отрасли. Структура рынка МИ.	0	1	2	Изучение история отрасли и структуры рынка МИ.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований. Первичные и вторичные исследования.	0	1	2	Изучаются вопросы постановки цели и задачи маркетинговых исследований, а также виды исследований: первичные и вторичные.
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования для выхода на рынок				
3. Исследование возможностей рынка. Оценка объема и потенциала рынка.	0	1	3	Изучаются вопросы исследования возможностей рынка. Оценка объема и потенциала рынка.
4. Исследование потребителей и сегментация. Изучение потребностей. Качественные исследования	1	1	1, 3	Изучение методик качественных исследований

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования по разработке нового товара				
1. Тестирование идей и концепций продукта	1	1	3, 5	Выполнение заданий в рамках темы тестирования продукции. Кейс.
2. Тестирование и оптимизация продукта. Product -тесты. Hall-тесты и home-тесты.	1	1	1, 5	Решение ситуационных задач по разработку планов проведения холл и хоум тестов. Кейс.
3. Методики тестирования товаров. Отработка навыков	1	1	1, 3	Работа в малых группах
4. Ценовые исследования	1	1	1	Разбор задач и выполнение контрольного задания.
5. Тестирования названия, логотипа, упаковки	0	1	1, 5	Изучение методик тестирования названия или логотипа. Работа в малых группах.
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования рекламы				
5. Оценка эффективности рекламы	1	1	5, 6	Работа в малых группах
6. Тестирование концепций рекламы. Рекламные пре-тесты.	1	1	2, 6	Изучение способов тестирования концепций рекламы
Дидактическая единица: Мониторинг бренда				
6. Оценка качества обслуживания	1	1	3, 5, 6	Разработка анкет для исследования. Тестирование. Апробация на практике.
Дидактическая единица: Предложение на проведение МИ. Написание брифа.				
9. Предложение на проведение МИ. Написание брифа.	0	2	4	Деловая игра

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Этапы комплексного маркетингового исследования.				
1. Краткая история отрасли. Структура рынка МИ.	0	4	1	Изучение литературы по теме история развития отрасли маркетинговых исследований и структура его рынка.
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования для выхода на рынок				
2. Исследование возможностей рынка. Оценка объема и потенциала рынка.	0	4	2	Изучение литературы по вопросам оценки объема и емкости рынка.
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования по разработке нового товара				
3. Тестирование идей и концепций товара, его ценовой политики и методов установления цен	0	4	3	Изучение литературы по теме: тестирование идей и концепций продукта, а также тестирование и выбор оптимальных цен.
4. Тестирования названия, логотипа, упаковки	0	4	2, 3	Изучение литературы в области тестирования названия, логотипа и упаковки
Дидактическая единица: Мониторинг бренда				
5. Оценка качества обслуживания	0	4	3, 6	Изучение литературы по теме: методика "тайный покупатель"

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 3				
1	Самостоятельное изучение теоретического материала	1	4	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : 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.				
Семестр: 4				
1	РГЗ	1, 2, 3, 4, 5, 6	10	5
С целью имитации будущей профессиональной деятельности маркетологов, студенты проводят реальное маркетинговое исследование, начиная с процесса его планирования и заканчивая написанием отчета и представлением результатов. : 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.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4, 5, 6	36	0
Изучение литературы по дисциплине.: 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.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3, 4, 5, 6	0	0

: 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.				
4	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5, 6	20	5
Повторение пройденного теоретического материала, изучение литературы по данной дисциплине.: 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.				
5	Самостоятельное изучение теоретического материала	2, 3, 6	32	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : 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.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Консультирование	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Дискуссия
Краткое описание применения: Применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.	
2	Кейс-стади
Краткое описание применения: Используется обширный практический материал для обсуждения на практических и семинарских занятиях с целью нахождения оптимальных решений.	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 4		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	10	20
<i>Практические занятия:</i>	15	30
Контролирующие материалы приводятся в "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."		
<i>РГЗ:</i>	15	30
Контролирующие материалы приводятся в "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."		
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "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."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Зачет
ПК.2	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	+	+
ПК.5	з1. знать методы стратегического и экономического анализа отраслевых и товарных рынков и экономических агентов в условиях глобализации	+	+
	у1. уметь проводить комплексное изучение отраслевых рынков, потребителей, поставщиков, материалов и комплектующих, конкурентов, оценивать уровень конкуренции, составлять обзоры конъюнктуры рынка	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

- Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под ред. О. Н. Романенковой. - Москва, 2016. - 287, [1] с. : ил., табл.. - Гильдия маркетологов рекомендует.
- 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.
- Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385> - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

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. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М., 2011. - 437, [1] с. : табл.
6. 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
7. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации : [учеб.-практ. пособие] / Б. Е. Токарев. - М., 2001. - 255 с. : ил.
8. 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..

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

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 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows
- 3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	мультимедиа-проектор и экран для обеспечения наглядного представления лекционного материала; компьютер для управления общим мульти-медийным оборудованием

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Современные методы маркетинговых исследований

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

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 пре-тесты. 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 4 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 4 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», 4 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. Вопрос 1. Кластерные выборки: одно, двух ступенчатый кластер.
2. Вопрос 2. Направления маркетинговых исследований.

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 не принципиальные 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+	
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. 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», 4 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 (210х297), 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