

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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФГО

д.ф.н. Ромм М. В.

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Методы маркетинговых исследований

Образовательная программа: 39.03.01 Социология, профиль: Социология коммуникаций

Курс: 4, семестр : 7

Факультет гуманитарного образования,

		Семестр
№	Вид деятельности	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	6
2	Всего часов	216
3	Всего занятий в контактной форме, час.	71
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	14
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	15
10	Самостоятельная работа, час.	145
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): 39.03.01 Социология

ФГОС введен в действие приказом №1328 от 12.11.2015 г. , дата утверждения: 14.12.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 39.03.01 Социология

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета гуманитарного образования, 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:

профессор Игнатьев В. И.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.7 способность к самоорганизации и самообразованию; в части следующих результатов обучения:
у3. уметь ориентироваться на рынке современных образовательных услуг
Компетенция ФГОС: ПК.1 способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий; в части следующих результатов обучения:
з1. знать современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций
у4. уметь применять современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Методы маркетинговых исследований	
ПК.1.з1 знать современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	
1.основные этапы проведения маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2. узко специализированные методы маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.1.у4 уметь применять современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	
3.уметь планировать и осуществлять проектные работы в области организации работы маркетинговых служб	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.7.у3 уметь ориентироваться на рынке современных образовательных услуг	
4.уметь ориентироваться на рынке современных услуг	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.1.з1 знать современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	
5.о назначении и типах маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6.методы проведения маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.1.у4 уметь применять современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	
7.формировать выборку респондентов	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
8.проводить квалифицированный анализ и прогнозирование данных	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9.осуществлять сбор , обработку и анализ маркетинговой информации	Лекции; 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: 7				

Дидактическая единица: Сущность маркетинговых исследований				
1. Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора информации	0	2	5, 9	Изучение структуры МИС на предприятии
2. Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	0	2	4, 5	Изучение направлений маркетинговых исследований и их связи с функциями маркетинга и менеджмента
3. Количественные и качественные методы сбора информации. Наблюдение: виды, достоинства и недостатки, условия проведения. Эксперимент: home-test, hall-test . Сущность и виды опросов. Метод фокус группы и глубинного интервью: технология проведения. Проекционные методы.	2	4	2, 5, 6	лекция в формате презентации
Дидактическая единица: Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.				
4. 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.	2	4	7, 9	изучение способов оценки объема выборки и выбора оптимального способа отбора респондентов
5. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования.	0	2	1, 6	лекция в формате презентации
Дидактическая единица: Проведение анализа данных				

6. Редактирование. Кодирование. Табулирование: простое и перекрестное. Создание базы данных.	0	2	2, 8, 9	Лекция в формате презентации
7. Анализ данных (дескриптивный, выводной, различий, связей, предсказательный). Оценка различий. Проверка согласия. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций.	0	2	3, 8, 9	Лекция в формате презентации

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Сущность маркетинговых исследований				
1. Количественные и качественные методы сбора информации. Наблюдение: виды, достоинства и недостатки, условия проведения. Эксперимент: home-test, hall-test . Сущность и виды опросов. Метод фокус группы и глубинного интервью: технология проведения. Проекционные методы.	2	6	2, 3, 5, 6, 9	изучение различных методов сбора информации в зависимости от целей исследования
2. Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора информации	0	4	9	Кейс
Дидактическая единица: Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.				
3. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования.	2	4	1, 6	Изучение последовательности проведения маркетинговых исследований

4. Разработка форм для записи результатов исследований. Основные правила разработки вопросов. Закрытые и открытые вопросы: достоинства, недостатки и условия применения. Оценка вопросов.	2	4	1, 6, 9	изучение правил проектирования анкеты
5. 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.	0	4	7	Кейс
Дидактическая единица: Проведение анализа данных				
6. Редактирование. Кодирование. Табулирование: простое и перекрестное. Создание базы данных.	2	4	8, 9	изучение методов кодировки и обработки данных для первичного анализа
7. Анализ данных (дескриптивный, выводной, различий, связей, предсказательный). Оценка различий. Проверка согласия. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций.	2	6	8	изучение методов проведения анализа данных
8. Написание отчета и представление результатов исследования	0	4	1, 6, 8	Презентация самостоятельно проведенных исследований студентами

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 7				
1	РГЗ	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	10	7
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, 7, 8, 9	40	2

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.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	40	6
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.				
4	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	55	0
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. 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; Социальные сети
Консультирование	e-mail; Среда электронного обучения НГТУ; Чат
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ

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 выставить 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: 7		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	0	
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	10	20
<i>Практические занятия:</i>	15	30
<i>Контрольные работы:</i>	0	
<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 (список вопросов) 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
ОК.7	у3. уметь ориентироваться на рынке современных образовательных услуг	+	+
ПК.1	31. знать современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	+	+
	у4. уметь применять современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта в области социологии коммуникаций	+	+

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

7. Литература

Основная литература

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. - Москва, 2012. - 540 с. : ил., табл.
2. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М., 2011. - 437, [1] с. : табл.
3. 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.
4. Кравченко А. И. Методология и методы социологических исследований : учебник для бакалавров / А. И. Кравченко. - Москва, 2016. - 827, [1] с. : ил., табл.. - Кн. доступна в электрон. библиот. системе biblio-online.ru.
5. 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.

6. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие [для 3-5 курсов факультета бизнеса, заочного факультета, ИДО] / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000154445

Дополнительная литература

1. 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.
2. 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

Интернет-ресурсы

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 "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
6. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Розумная Н. В. Маркетинг в сфере сервиса и управление брендом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234343. - Загл. с экрана.
2. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.
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.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Office
- 2 Microsoft Windows

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 ФГО
д.ф.н., профессор М.В. Ромм
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Методы маркетинговых исследований

Образовательная программа: 39.03.01 Социология, профиль: Социология коммуникаций

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине 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)
ОК.7 способность к самоорганизации и самообразованию	у3. уметь ориентироваться на рынке современных образовательных услуг	Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	РГЗ	Зачет, вопросы 1-3
ПК.18.В/П способность к планированию и осуществлению проектных работ	з1. знать основы организации работы маркетинговых служб	Количественные и качественные методы сбора информации. Наблюдение: виды, достоинства и недостатки, условия проведения. Эксперимент: home-test, hall-test . Сущность и виды опросов. Метод фокус группы и глубинного интервью: технология проведения. Проекционные методы. Написание отчета и представление результатов исследования. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования. Разработка форм для записи результатов исследований. Основные правила разработки вопросов. Закрытые и открытые вопросы: достоинства, недостатки и условия применения. Оценка вопросов.	РГЗ	Зачет, вопросы 1-27
ПК.18.В/П	у1. уметь планировать и осуществлять проектные работы в области организации работы маркетинговых служб	Анализ данных (дескриптивный, выводной, различий, связей, предсказательный). Оценка различий. Проверка согласия. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций. Количественные и качественные методы сбора информации. Наблюдение: виды, достоинства и недостатки, условия проведения. Эксперимент: home-test, hall-test . Сущность и виды опросов. Метод фокус группы и глубинного	РГЗ	Зачет, вопросы 1-27

		интервью: технология проведения. Проекционные методы.		
ПК.24.В/ПП способность осуществлять маркетинг товаров и услуг	з1. знать теоретические основы маркетинга товаров и услуг	Количественные и качественные методы сбора информации. Наблюдение: виды, достоинства и недостатки, условия проведения. Эксперимент: home-test, hall-test . Сущность и виды опросов. Метод фокус группы и глубинного интервью: технология проведения. Проекционные методы. Разработка форм для записи результатов исследований. Основные правила разработки вопросов. Закрытые и открытые вопросы: достоинства, недостатки и условия применения. Оценка вопросов. Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	РГЗ	Зачет, вопросы 1-27
ПК.24.В/ПП	у1. уметь осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	Анализ данных (дескриптивный, выводной, различий, связей, предсказательный). Оценка различий. Проверка согласия. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных тенденций. Написание отчета и представление результатов исследования Редактирование. Кодирование. Табулирование: простое и перекрестное. Создание базы данных. 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	Зачет, вопросы 1-27
ПК.24.В/ПП	у2. уметь планировать маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального	Анализ данных (дескриптивный, выводной, различий, связей, предсказательный). Оценка различий. Проверка согласия. Регрессионный и корреляционный анализ. Прогнозирование рыночных	РГЗ	Зачет, вопросы 1-27

	развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей	тенденций. Система классификации маркетинговой информации. Требования к маркетинговой информации. Информация о внешних и внутренних возможностях предприятия. Использование маркетинговых информационных систем в стратегическом планировании. Маркетинговая разведка как метод сбора информации		
--	---	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 7 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.7, ПК.18.В/П, ПК.24.В/ПП.

Зачет проводится в устной форме, по билетам.

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

В 7 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 ОК.7, ПК.18.В/П, ПК.24.В/ПП, 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 «Методы маркетинговых исследований», 7 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 «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 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	неудовлетворительно
25-49	FX	
0-24	F	

4. Вопросы к зачету по дисциплине «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 «Методы маркетинговых исследований», 7 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