

Кафедра маркетинга и сервиса

“ ” _____ Г.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

ФГОС введен в действие приказом №1463 от 14.12.2015 г. , дата утверждения: 19.01.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

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: ОК.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; в части следующих результатов обучения:	
у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта; в части следующих результатов обучения:	
з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать основные методы и приемы исследования потребителей	
з3. знать тенденции развития туристского рынка	
з4. знать конъюнктуру мирового и российского туристского рынка	
з6. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	
Компетенция ФГОС: ПК.8 готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме; в части следующих результатов обучения:	
з2. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	

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>Маркетинговые исследования рынка услуг</i>	
ОПК.1.з3 знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	
1. О сущности и компонентах маркетинговых информационных систем и маркетинговой информации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.2.у2 уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
2. использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.з1 знать основные методы и приемы исследования потребителей	
3. Методы проведения маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.з4 знать конъюнктуру мирового и российского туристского рынка	
4. знать конъюнктуру мирового и российского туристского рынка	Лекции; Самостоятельная работа
ПК.7.з6 знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	
5. основные виды и методики проведения маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.8.з2 знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	
6. Основные этапы проведения маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
7. Назначение и типы маркетинговых исследований	Практические занятия; Самостоятельная работа

8.проводить обработку и анализ данных маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.33 знать тенденции развития туристского рынка	
9.О современных направлениях и тенденциях при сборе маркетинговой информации	Лекции; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: Информационное обеспечение в системе маркетинга.				
1. Место маркетинговых исследований в управлении маркетингом на предприятии.	0,5	0,5	1, 9	введение в предмет необходимость предприятия в актуальной информации обзор ситуации на рынке маркетинговых исследований,
2. Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	0	0,5	4, 9	Изучение направлений маркетинговых исследований и их связи с функциями маркетинга и менеджмента
Дидактическая единица: Сущность маркетинговых исследований				
3. Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения.	1	1	3, 8	изучение способов сбора вторичной информации
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Сущность маркетинговых исследований				
4. Полевые исследования	1	1	2, 3, 5	Студенты знакомятся с сущностью маркетинговых (полевых)исследованиях
Дидактическая единица: Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.				
5. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Постановка гипотезы Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования.	0,5	0,5	5, 6, 8	Изучение последовательности проведения маркетинговых исследований

6. 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.	0,5	0,5	5	Ознакомление с способами формирования выборок
7. Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы.	0	0,5	6, 8	
Дидактическая единица: Измерение в маркетинговых исследованиях				
8. 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	1	1	5	Изучение шкал, использующихся для измерения реакции потребителей.
9. Измерение поведенческой и эмоциональной реакций покупателей Модель Фишбейна Мультиатрибутивная модель товара	0,5	0,5	5	

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: Информационное обеспечение в системе маркетинга.				
2. Направления маркетинговых исследований.	0,5	0,5	1	Кейс. Разбор информационных систем предприятий различного уровня
Дидактическая единица: Сущность маркетинговых исследований				
5. Полевые исследования	0,5	0,5	2, 3, 5, 6, 7	проведение полевых исследований на практике. Учебная фокус-группа, холл-тест, и тайный покупатель
Дидактическая единица: Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.				
7. Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы.	0	0,5	2, 7, 8	Проведение корреляционного и факторного анализа на

Дидактическая единица: Измерение в маркетинговых исследованиях				
8. Измерение поведенческой и эмоциональной реакций покупателей	2	0,5	5, 6	оценка привлекательности товаров в зависимости от атрибутов

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения
Семестр: 6			
Дидактическая единица: Информационное обеспечение в системе маркетинга.			
1. Направления маркетинговых исследований.	0	4	7
Дидактическая единица: Сущность маркетинговых исследований			
2. Полевые исследования	0	4	7
Дидактическая единица: Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.			
3. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Постановка гипотезы	0	4	8
4. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования.	0	4	6
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	6
6. Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы.	0	5	8
Дидактическая единица: Измерение в маркетинговых исследованиях			
7. 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	0	4	8
8. 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	0	2	5

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 5				
1	Подготовка к аттестации	3, 5	0	0
: 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. 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. Цой М. Е. Методы и приемы исследования рынка услуг [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=vtls000232848 . - Загл. с экрана.				
Семестр: 6				
1	Контрольные работы	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	5	4
, подробная информация приведена в приложениях №1 №3 : 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. 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. Цой М. Е. Методы и приемы исследования рынка услуг [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=vtls000232848 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	3, 8	18	2
Изучение литературы по данному направлению, подробная информация приведена в приложении №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. 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. Цой М. Е. Методы и приемы исследования рынка услуг [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=vtls000232848 . - Загл. с экрана.				
3	Подготовка к аттестации	3, 6, 7, 8	36	2
, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 : 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. 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. Цой М. Е. Методы и приемы исследования рынка услуг [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=vtls000232848 . - Загл. с экрана.				
4	Самостоятельное изучение теоретического материала	5, 6, 7, 8	31	0

Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3, подробная информация приведена в приложении №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. 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. Цой М. Е. Методы и приемы исследования рынка услуг [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=vtls000232848. - 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
Консультирование	e-mail; Социальные сети
Контроль	Портал НГТУ
Размещение учебных материалов	Портал 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 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: 6		
<i>Лекция:</i>	5	10
<i>Практические занятия:</i>	10	30

Контрольные работы:	20	40
Зачет:	10	20

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

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Зачет
ОК.2	у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	+	+
ОПК.1	з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	+	+
ПК.7	з1. знать основные методы и приемы исследования потребителей	+	+
	з3. знать тенденции развития туристского рынка	+	+
	з4. знать конъюнктуру мирового и российского туристского рынка	+	+
	з6. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	+	+
ПК.8	з2. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	+	+

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

7. Литература

Основная литература

1. 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. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
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

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. 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.
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. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М., 2008. - 318, [1] с. : табл.
5. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М., 2011. - 437, [1] с. : табл.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - М., 2008
7. 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..
8. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика : [учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"] / Т. С. Бронникова. - Москва, 2012. - 207, [1] с. : ил., табл.

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 "Znanium.com" : <http://znanium.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Цой М. Е. Методы и приемы исследования рынка услуг [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=vtls000232848. - Загл. с экрана.
2. Цой М. Е. Маркетинг в туристской индустрии [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=vtls000232846. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 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

Маркетинговые исследования рынка услуг

Образовательная программа: 43.03.02 Туризм, профиль: Организация и технология
туроператорской и турагентской деятельности

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинговые исследования рынка услуг** 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.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы. Полевые исследования	Контрольная работа	Зачет, вопросы 3-27
ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта	з3. знать методы и источники сбора информации по объектам туризма	Место маркетинговых исследований в управлении маркетингом на предприятии. Направления маркетинговых исследований.	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1-4
ПК.7/НИ способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	з1. знать основные методы и приемы исследования потребителей	Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Полевые исследования	Контрольная работа	Зачет, вопросы 4-20
ПК.7/НИ	з3. знать тенденции развития туристского рынка	Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1-4

		организациями в области маркетинговых исследований		
ПК.7/НИ	34. знать конъюнктуру мирового и российского туристского рынка	Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1-4
ПК.7/НИ	36. знать специфику мониторинга рынка туристских услуг	Измерение поведенческой и эмоциональной реакций покупателей Измерение поведенческой и эмоциональной реакций покупателей Модель Фишбейна Мультиатрибутивная модель товара Полевые исследования	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1-27
ПК.8/НИ готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	32. знать методы и приемы исследования рынка, особенности их применения в туризме	Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Постановка гипотезы Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования. Полевые исследования	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1-27

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 6 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.2, ОПК.1, ПК.7/НИ, ПК.8/НИ.

Зачет проводится в устной форме, по билетам.

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

В 6 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

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.2, ОПК.1, ПК.7/НИ, ПК.8/НИ, 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 «Маркетинговые исследования рынка услуг», 6 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 «Маркетинговые исследования»

1. Вопрос 1. Кластерные выборки: одно, двух ступенчатый кластер.
2. Вопрос 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

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

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

До проведения зачета студент должен сдать контрольную работу максимальный балл 40, минимальный 20.

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

1. Лекции – максимум 10, минимум 5 баллов.
2. Практические занятия – максимум 30 баллов, минимум 10 баллов.
3. Контрольная работа – максимум 40 баллов, минимум 20 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 «Маркетинговые исследования рынка услуг»

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 контрольной работы

по дисциплине «Маркетинговые исследования рынка услуг», 6 семестр

1. Методика оценки

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

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

Контрольная работа 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 контрольной работы распечатывается и скрепляется.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если уровень выполнения работы не отвечает большинству основных требований, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных в контрольной работе заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками. Оценка составляет **0-20** 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 **20-27** 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 **28-37** баллов.

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 **38-40** баллов.

3. Шкала оценки

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

До проведения экзамена студент должен сдать контрольную работу максимальный балл 40, минимальный 20.

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

1. Лекции – максимум 10, минимум 5 баллов.
2. Практические занятия – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. Контрольная работа – максимум 40 баллов, минимум 20 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. Задание для контрольной работы

В рамках контрольной работы с целью имитации будущей профессиональной деятельности, 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 и обосновывает целесообразность применения этого метода в рамках данного исследования.

Примерные темы маркетинговых исследований для выполнения контрольных работ:

1. Выявить основные покупательские предпочтения и факторы, формирующие спрос на определенный вид услуги.
2. Оценить имидж фирмы г. Новосибирска, оказывающей услуги
3. Выяснить основные покупательские предпочтения на рынке каких-либо услуг г. Новосибирска
4. Составить социально-демографический портрет потребителя любых услуг
5. Выявить степень удовлетворенности потребителей качеством услуг любого предприятия общественного питания.

Этапы выполнения контрольной 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