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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Эзрох Ю. С.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ПРОСТОЙ НЕКВАЛИФИЦИРОВАННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
31.08.2026
Владелец: д.э.н. Эзрох Ю. С.
Срок действия: не ограничен
Адрес хранения электронного документа:
https://www.nstu.ru/university/info/sveden/education

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии маркетинговых исследований на предприятиях питания

Образовательная программа: 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания, магистерская программа: Технология продукции и организация предприятий в индустрии питания

Курс: 1, семестр : 1

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	1
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	42
4	Лекции, час.	8
5	Практические занятия, час.	26
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	20
8	из них практической подготовки, час.	16
9	Аттестация, час.	2
10	Консультации, час.	6
11	Самостоятельная работа, час.	66
12	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ(Р)/реферат, подготовка к контрольной работе)	Р
13	Вид аттестации	3

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания

ФГОС введен в действие приказом №1028 от 14.08.2020 г. , дата утверждения: 27.08.2020 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, формируемая участниками образовательных отношений

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, 31.08.2026

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 9 от 31.08.2026

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Рождественская Л. Н.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Группа	Компетенции
	Индикаторы достижения компетенций
Профессиональные компетенции	ПК-1.В/ТЕ Способен разрабатывать новые виды продукции питания и услуг с учетом прогрессивных технологий эпохи цифровизации
	ПК-1.В/ТЕ. 1 Разрабатывает ассортимент продукции, оформляет технико-технологические документы, декларации соответствия
Профессиональные компетенции	ПК-2.В/ТЕ Способен анализировать технологические процессы производства продуктов питания как объект управления
	ПК-2.В/ТЕ. 1 Использует информацию о зарубежных и отечественных прогрессивных технологиях при использовании в профессиональной деятельности
Профессиональные компетенции	ПК-4.В/ТЕ Способен разрабатывать новые виды пищевой продукции специализированного и функционального назначения
	ПК-4.В/ТЕ. 1 Разрабатывает ассортимент продукции специализированного и функционального назначения и регламенты услуг по организации питания ЛОВЗ, оформляет технико-технологические документы, стандарты предприятия
Профессиональные компетенции	ПК-6.В/ТЕ Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом региональных особенностей и потребностей работодателей.
	ПК-6.В/ТЕ. 2 Умеет решать профессиональные задачи на предприятиях и в организациях профильной отрасли своего региона.

2. Требования НГТУ к планируемым результатам обучения, соотнесенным с индикаторами достижения компетенций

Таблица 2.1

Индикаторы достижения компетенций	Формы организации занятий
Результаты обучения	
ПК-1.В/ТЕ. 1 Разрабатывает ассортимент продукции, оформляет технико-технологические документы, декларации соответствия	
Обосновывает актуальность и целесообразность проведения маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК-2.В/ТЕ. 1 Использует информацию о зарубежных и отечественных прогрессивных технологиях при использовании в профессиональной деятельности	
Находит, анализирует и представляет фактические данные для полученния результатов маркетинговых исследований.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК-4.В/ТЕ. 1 Разрабатывает ассортимент продукции специализированного и функционального назначения и регламенты услуг по организации питания ЛОВЗ, оформляет технико-технологические документы, стандарты предприятия	
Разрабатывает ассортимент продукции специализированного и функционального назначения и регламенты услуг по организации питания ЛОВЗ, оформляет технико-технологические документы, стандарты предприятия.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК-6.В/ТЕ. 2 Умеет решать профессиональные задачи на предприятиях и в организациях профильной отрасли своего региона.	
Анализирует деятельность, в том числе маркетинговую, предприятий и организаций профильной отрасли своего региона.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Часы	Из них в форме практ. подг., час.	Активные формы, час.	Индикаторы достижения компетенций	Учебная деятельность

Семестр: 1					
Дидактическая единица: Понятие и виды маркетинговых исследований.					
1. Основные понятия и содержание маркетинговых исследований	1	0	0	ПК-2.В/ТЕ.1 ,ПК-4.В/ТЕ. 1	Лекция
2. Процесс проведения маркетинговых исследований	1	0	0	ПК-2.В/ТЕ.1	Лекция
Дидактическая единица: Маркетинговая информационная система					
3. Маркетинговая инфомационная система: понятие и виды маркетинговой информации	2	0	0	ПК-6.В/ТЕ.2	Лекция
Дидактическая единица: Полевые исследования потребителей:понятие и виды					
4. Полевые исследования потребителей	1	0	0	ПК-1.В/ТЕ.1 ,ПК-4.В/ТЕ. 1	Лекция
5. Количественные методы сбора информации	1	0	0	ПК-1.В/ТЕ.1	Лекция
6. Качественные методы сбора информации	1	0	0	ПК-1.В/ТЕ.1	Лекция
7. Смешанные методы сбора информации	1	0	0	ПК-1.В/ТЕ.1	Лекция

Темы практических занятий	**Часы**	**Из них в форме практ. подг., час.**	**Активные формы, час.**	**Индикаторы достижения компетенций**	**Учебная деятельность**
Семестр: 1					
Дидактическая единица: Понятие и виды маркетинговых исследований.					
1. Основные понятия и содержание маркетинговых исследований	4	2	4	ПК-2.В/ТЕ.1	Практическое занятие
2. Процес проведения маркетинговых исследований	4	0	2	ПК-4.В/ТЕ.1 ,ПК-6.В/ТЕ. 2	Практическое занятие
Дидактическая единица: Маркетинговая информационная система					
3. Маркетинговая информационная система: понятие и виды маркетинговой инфрмации	2	4	2	ПК-6.В/ТЕ.2	Практическое занятие
Дидактическая единица: Полевые исследования потребителей:понятие и виды					
4. Полевые исследования потребителей	4	0	2	ПК-1.В/ТЕ.1 ,ПК-4.В/ТЕ. 1	Практическое занятие
5. Количественные методы сбора информации	4	2	2	ПК-1.В/ТЕ.1 ,ПК-4.В/ТЕ. 1	Практическое занятие
6. Качественные методы сбора информации	4	4	4	ПК-1.В/ТЕ.1 ,ПК-4.В/ТЕ. 1	Практическое занятие
7. Смешанные методы сбора информации	4	4	4	ПК-1.В/ТЕ.1 ,ПК-4.В/ТЕ. 1	Практическое занятие

3.1 Практическая подготовка

Таблица 3.2

№	Темы занятий	Формы организации занятий	Содержание практической подготовки (виды работ)
1	Основные понятия и содержание маркетинговых исследований	Пр	Выполняет следующие виды работ:
2	Маркетинговая информационная система: понятие и виды маркетинговой инфрмации	Пр	Выполняет следующие виды работ: студент формирует основные подсистемы и элементы маркетинговой информационнной системы и определеяет тип, объем и источники получения маркетинговой информации в соотвествии направлениями маркетинговых исследований.
3	Количественные методы сбора информации	Пр	Выполняет следующие виды работ: студент разрабатывает анкету, проводит опрос и форимрует отчет по результатам анкетирования. Студент использует разрабатывает форму для проведения наблюдения, использует метод наблюдения для фиксации данных в организации сферы услуг, Метод наблюдения проводится в реальных условиях. Занятие носит выездной характер. Студент разрабатывает форму для проведения аудита торговой сети, проводит аудит торговой сети, формирует отчет.
4	Качественные методы сбора информации	Пр	Выполняет следующие виды работ: студент разрабатывает топ-гайд для модератора фокус-группы, проводит 3 фокус-группы, формирует отчет. Студент разрабатывает топ-гайд для модератора глубинного интервью, проводит 5 глубинных интервью, формирует отчет.
5	Смешанные методы сбора информации	Пр	Выполняет следующие виды работ: студент разрабатывает форму для использования метода "тайный покупатель", проводит исследование и формирует отчет. Занятие носит выездной характер. Студент посещает организацию сферы питания.

3.2 Самостоятельная работа обучающегося

Таблица 3.3

№	Виды самостоятельной работы	Индикаторы достижения компетенций	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 1				
1	РГЗ/Реферат	ПК-1.В/ТЕ.1,ПК-2.В/ТЕ.1,ПК-4.В/ТЕ.1,ПК-6.В/ТЕ.2	22	4

: Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана. Цой М. Е. Маркетинговые исследования рынка услуг (2022) : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2022].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=220719.- Загл. с титул. экрана.				
2	Подготовка к занятиям	ПК-1.В/ТЕ.1,ПК-2.В/ТЕ.1,ПК-4.В/ТЕ.1,ПК-6.В/ТЕ.2	24	1
Подготовка к занятиям проводится на основе теоретического материала, представленного в ЭУМК дисциплины.: Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана. Цой М. Е. Маркетинговые исследования рынка услуг (2022) : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2022].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=220719.- Загл. с титул. экрана.				
3	Подготовка к аттестации	ПК-1.В/ТЕ.1,ПК-2.В/ТЕ.1,ПК-6.В/ТЕ.2	20	1
Подготовка к аттестации проходит на основе теоретических и практических материалов, представленных в ЭУМК дисциплины: Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана.				

3.3 Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 3.4).

Таблица 3.4

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

Таблица 3.5

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади:Анализ отраслевой среды
Краткое описание применения: Групповое обсуждение проблемной ситуации, ответы на вопросы кейса	
Подробная информация об использовании технологии приводится в "Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана."	

4. Правила аттестации обучающихся по дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставлять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 1		
Подготовка к занятиям:	0	
Практические занятия:	30	60
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана."		
РГЗ/Реферат:	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана."		
Зачет:	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана."		

В таблице 4.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 4.2

Коды компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Формы контроля	
		Защита РГЗ/Р	Зачет
ПК-1.В/ТЕ	ПК-1.В/ТЕ 1. Разрабатывает ассортимент продукции, оформляет технико-технологические документы, декларации соответствия		+
ПК-2.В/ТЕ	ПК-2.В/ТЕ 1. Использует информацию о зарубежных и отечественных прогрессивных технологиях при использовании в профессиональной деятельности		+
ПК-4.В/ТЕ	ПК-4.В/ТЕ 1. Разрабатывает ассортимент продукции специализированного и функционального назначения и регламенты услуг по организации питания ЛОВЗ, оформляет технико-технологические документы, стандарты предприятия		+
ПК-6.В/ТЕ	ПК-6.В/ТЕ 2. Умеет решать профессиональные задачи на предприятиях и в организациях профильной отрасли своего региона.	+	+

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

5. Литература

Основная литература

1. Бельская Ю. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. В. Бельская ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2023.- 66, [1] с.- Текст : непосредственный.- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=223887

2. Калиновская, Н. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. А. Калиновская, Е. В. Химич, М. А. Щуковская. — Хабаровск : ДВГУПС, 2023. — 124 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/433565 (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Ольмезова, Н. А. Маркетинговые исследования в интернете : учебное пособие / Н. А. Ольмезова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2025. — 168 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/518069 (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Дегтярева, Я. В. Маркетинговые исследования в сфере услуг : учебное пособие / Я. В. Дегтярева, Э. Э. Карамян. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2025. — 167 с. — ISBN 978-5-00202-922-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/508809 (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Дегтярева, Я. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Я. В. Дегтярева, Л. В. Крылова. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 155 с. — ISBN 978-5-00202-727-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/481790 (дата обращения: 00.00.0000). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2024.- 63, [2] с. : ил.- Текст : непосредственный.- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=229228

Интернет-ресурсы

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

2. Инвестиционные рейтинги регионов России [Электронный ресурс] // RAEX («Эксперт РА») : рейтинговое агентство. - 1997-2017. - Режим доступа: http://www.raexpert.ru/ratings/regions/. - Загл. с экрана.

3. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: бизнес-портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. - AUP.Ru.,1999 - 2018. - Режим доступа : http://www.aup.ru/. - Загл. с экрана.

6. Методическое и программное обеспечение, информационные технологии

6.1 Методическое обеспечение

1. Назаркина В. А. Маркетинговые исследования : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Назаркина; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2021].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000245489.- Загл. с титул. экрана.

2. Цой М. Е. Маркетинговые исследования рынка услуг (2022) : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2022].- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=220719.- Загл. с титул. экрана.

6.2 Специализированное программное обеспечение

1 ДубльГИС

2 НГТУ DiSpace - среда электронного обучения НГТУ

3 web-браузер Google Chrome

6.3 Информационные технологии

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине применяются элементы дистанционных образовательных технологий, а также синхронного и асинхронного взаимодействия в электронной информационно-образовательной среды НГТУ.

7. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Используется для презентаций материалов лекций и практических заданий