Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт РГЗ

по дисциплине «Технологии маркетинговых исследований на предприятиях питания»,
1семестр

1. Методика оценки

Выполнение РГЗ является формой текущей аттестации (контроля) по дисциплине, предусмотренной учебным планом.

Цель РГЗ: студенты должны освоить и научиться программной реализации принципов, методов и алгоритмов решения основных и вспомогательных задач при проведении маркетинговых исследований.

Обязательным элементом РГЗ являются, расчеты емкости рынка, графики по результатам анкетирования.

РГЗ выполняется группой студентов из трех-четырех человек.

Количество заданий достаточно для обеспечения, каждого обучающегося заданием контрольной работы.

Замена задания РГЗ осуществляется по согласованию с преподавателем из числа резервных (не занятых) заданий.

Перед выполнением задания студент должен ознакомиться с методическими указаниями по выполнению РГЗ.

Преподаватель осуществляет руководство по выполнению задания, оказывает консультационную помощь и принимает отчет по контрольной работе.

По результатам выполнения РГЗ выполняется отчет, который состоит из следующих частей:

Содержание РГЗ основывается на результатах проведения практических аудиторных и выездных занятий и включает в себя данные полученные в ходе проведения кабинетных и полевых исследований.

Структура РГЗ:

Введение (1 стр) включает актуальность маркетингового исследования, обоснование выбора товара/услуги, цель и задачи работы.

Основная часть состоит из двух разделов:

1. Проведение кабинетных исследований.

1.1 Анализ макроокружения организации.

1.2 Анализ микроокружения организации.

1.3 Определение емкости рынка выбранного товара/услуги.

1.4 Анализ конкурентов, присутствующих на рынке.

2. Проведение полевых исследований и построение карты эмпатии.

2.1 Определение методов сбора информации для построения карты эмпатии.

2.2 Разработка анкеты, проведение опроса и анализ результатов анкетирования.

2.3 Разработка формы для проведения наблюдения и/или аудита розничной сети,

анализ результатов.

2.4 Разработка гайда для проведения фокус группы, проведение фокус-групп и анализ результатов.

2.5 Разработка гайда для глубинного интервью, проведение ГИ и анализ результатов.

2.6 Разработка формы для проведения «тайного покупателя», анализ результатов.

2.7 Составление карты эмпатии потребителя.

Заключение (2-3 стр) содержит основные выводы по всей работе.

Список использованных источников (8-10)

Приложения включают анкету, гайды для проведения фокус-группы, глубинного интервью и т.д.

Целями проведения маркетинговых исследований является:

- анализ влияния факторов макро и микроокружения организации, производящий товар/оказывающей услугу, расчет емкости рынка и определение сильных и слабых сторон основных конкурентов;
- определение социально-психологического портрета потребителя товара/услуги.

Технология выполнения РГЗ

В начале семестра для выполнения задания формируется группа из трех-четырех человек. Выбирается товар/услуга, для которого/которой будет проводиться комплекс кабинетных и полевых исследований.

1 этап. *Проведение кабинетных исследований – выполняется в следующей последовательности:*

1.1. Анализ макроокружения организации.

Задание: провести анализ влияния факторов макроокружения на деятельность организаций, выпускающей (реализующей) товар/услугу. Информацию занести в таблицу 1.

Таблица 1 – Влияние факторов макроокружения на организацию

Факторы	Характеристика фактора	Степень влияния
ПОЛИТИЧЕСКИЕ		
Принятие Закона РФ "Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака" 1.	**Предприятия индустрии питания (пример)** Закон ограничивает возможности компании в привлечении курящих клиентов. Для решения вопроса необходимо выделять отдельную открытую зону для курения **Розничная торговля сигаретами**	Средняя, так как есть возможность предложить курящим посетителям выходить за пределы ресторана и курить на улице Средняя

	(пример) Закон требует выделения отдельного места для продажи сигарет Закон требует убрать из продажи сигареты в киосках площадью менее 50 кв.м.	Сильная отрицательная
2…		
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ		
1. Повышение ставки рефинансирования ЦБ России		
2…		
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ		
1.		
2…		
	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
1.		
2…		
	СОЦИАЛЬНЫЕ	
1.		
2.		
	ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИЕ	

Сделать соответствующие выводы.

1.2 Анализ микроокружения организации.

Анализ микроокружения необходимо провести по модели М. Портера «Пять сил конкуренции». Данные занести в таблицу 2.

Таблица 2 - Анализ макроокружения компании (Модель М. Портера «Пять сил конкуренции»)

Фактор внешней среды	Содержание фактора	Влияние на организацию
1. Влияние потребителей	Перечень групп потребителей ➢ по возрасту ➢ по уровню дохода ➢ по полу ➢ по размеру семьи ➢ по поводу совершения покупки	
2. Влияние конкурентов	Указать возможных конкурентов	
3. Влияние поставщиков	Указать основных поставщиков организации	
4. Влияние товаров/услуг-заменителей	Указать товары/услуги-заменители	
5. Влияние новых конкурентов	Указать возможности входа на рынок новых конкурентов	

Сделать соответствующие выводы.

1.3. Определение емкости рынка выбранного товара/услуги.

Действия для расчета емкости рынка:

- рассчитайте количество пользователей
- оцените их средний чек в течение года
- перемножьте количество клиентов на средний чек и частоту покупок.

Сделать соответствующие выводы.

1.4 Анализ конкурентов, присутствующих на рынке.

Выполнить сравнительный анализ основных конкурентов, действующих на рынке. Определить сильные и слабые стороны конкурентов. Данные занести в таблицу 3 и 4.

Таблица 3 – Информация о фирмах-конкурентах, работающих на рынке…….

Организация / Факторы для сравнения	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
1. Информативность сайта				
2. Местоположение				
3. Широта ассортимента				
4.Уровень цен				
5.Количество офисов				
6.Продолжительность работы на рынке				
7.Уровень сервиса				
8. Потребители				
9. Качество продукта				
10. Режим работы				
11. Продвижение (реклама, PR, стимулирование продаж)				
12. Компетентность персонала				
13. Наличие парковки				
14.Площадь торгового зала				
15.Система бонусов				
16.				
17.				
18.				
19.				
20.				

Таблица 4 – Сильные и слабые стороны основных конкурентов

Организация	Сильные стороны	Слабые стороны
1.		
2.		
3.		

4.		

Сделать соответствующие выводы.

2 этап. *Проведение полевых исследований и построение карты эмпатии.*

2.1 Определение методов сбора информации для построения карты эмпатии.

В данном задании необходимо определить методы сбора первичной информации для построения карты эмпатии. Данные необходимо занести в таблицу 5. Данные могут корректироваться в течении проведения маркетинговых исследований.

Таблица 5 – Вопросы блоков карты эмпатии по Остервальдеру

№ пп	Вопросы блока	Метод исследования
1	БЛОК 1 Портрет	
	❖ Как выглядит потребитель? ❖ Как его зовут? ❖ Сколько ему лет?	
2	БЛОК 2 Что слышит?	
	❖ Как и что говорят о продукте друзья и семья потребителя? ❖ Какие мнения высказывают СМИ, социальные сети? ❖ Какую информацию получает? ❖ Где берёт сведения?	
3	БЛОК 3 Что видит?	
	❖ Кто окружает пользователя? ❖ В какой среде он находится? ❖ Какие вещи, объекты окружают его? ❖ С какими предложениями сталкивается? ❖ Как потребитель визуально оценивает продукт?	
4	БЛОК 4 О чем думает, какие чувства испытывает?	
	❖ Какие эмоции испытывает, покупая товар, решая проблему? ❖ О чем мечтает, думает, к чему стремится? ❖ Из-за чего переживает? ❖ Какие вопросы его беспокоят?	
5	БЛОК 5 Что делает и что говорит?	
	❖ Что он говорит о продукте? ❖ Как ведёт себя в обществе, в кругу семьи? ❖ Как принимает решения? Чем руководствуется? ❖ Как ищет информацию? ❖ Как решает проблему?	
6	БЛОК 6 Боли	
	❖ Чего боится, опасается потенциальный покупатель? ❖ О чём переживает? ❖ Какие риски принимает? ❖ Какие проблемы испытывает?	

	❖ Почему отказывается купить продукт?	
7	БЛОК 7 Ценности	
	❖ Какие ценности исповедует человек? ❖ Чего хочет? К чему стремится? ❖ Какие шаги сделает ради достижения цели? ❖ Как продукт (услуга) поможет достичь цели?	

2.2 Разработка анкеты, проведение опроса и анализ результатов анкетирования.

- анкета должна содержать 10-15 вопросов открытого и закрытого типа, шкалы (анкету рекомендуется разместить в приложении);
- на проведение анкетирования отводится 2-3 недели;
- опрос проводится онлайн;
- после проведения опроса необходимо сформировать отчет.

2.3 Разработка формы для проведения наблюдения и/или аудита розничной сети, анализ результатов.

- разработать форму для проведения наблюдения и/или аудита розничной сети, рекомендуется разместить в приложении;
- провести наблюдение (2-3 раза в течение дня, недели) и/или аудит розничной сети (аудит у 3-4 конкурентов);
- после проведения наблюдения и/или аудита розничной сети сделать отчет.

2.4 Разработка гайда для проведения фокус группы, проведение фокус-групп и анализ результатов.

- разработать гайд для модератора, разместить в приложении;
- провести 2-3 фокус-группы;
- после проведения 2-3 фокус-групп сделать отчет.

2.5 Разработка гайда для глубинного интервью, проведение ГИ и анализ результатов.

- разработать гайд для модератора, разместить в приложении;
- провести 4-5 ГИ;
- после проведения 4-5 ГИ сделать отчет.

2.6 Разработка формы для проведения «тайного покупателя», посещение организации, анализ результатов.

- разработать форму для проведения методики «тайный покупатель» , рекомендуется разместить в приложении;
- посетить организацию в роли тайного покупателя;
- после посещения покупателя в роли тайного покупателя сделать отчет.

2.7 Составление карты эмпатии потребителя.

На основе проведенных исследований разработать карту эмпатии по Остервальдеру.

Пример карты представлен на рис. 1.



Рис.1 Карта эмпатии по Остервальдеру (пример)

Требования к оформлению:

Объем РГЗ до 20 страниц машинописного текста формата А4. Шрифт Times New Roman, 12. Формулы набираются в редакторе Math Type. Размещение сканированных формул не допускается. Нумерация страниц сквозная, в нижней части листа по центру арабскими цифрами. Работа должна быть отредактирована, не содержать орфографических, синтаксических и стилевых ошибок.

Отчет в установленные сроки сдается на кафедру для проверки. Преподаватель оценивает качество работы, отмечает положительные стороны и недостатки работы и определяет, допускается ли она к защите. При необходимости преподаватель возвращает контрольную работу студенту для доработки и устанавливает сроки повторного предоставления для проверки. До защиты работы студентом должны быть сделаны необходимые исправления и дополнения по всем замечаниям преподавателя.

При положительном результате оценивания РГЗ студент её распечатывает, передает на кафедру и защищает до сессии в назначенное преподавателем время.

Защита РГЗ состоит в индивидуальном устном собеседовании студента (группы студентов) с преподавателем. В процессе защиты выявляется уровень знаний студента, степень его самостоятельности при выполнении работы. По результатам защиты студенту выставляется оценка в соответствии с критериями, приведенными в п. 2 настоящего Паспорта.

2. Уровни сформированности компетенций и критерии оценки

РГЗ считается выполненной **на продвинутом** уровне, если все необходимые расчеты произведены самостоятельно и без ошибок; все разделы контрольной работы выполнены правильно и в полном объеме; работа оформлена в соответствии с требованиями; сдана преподавателю в указанные сроки и не возвращалась для доработки; даны полные и развернутые выводы и рекомендации; на защите студентом даны уверенные и аргументированные ответы, что свидетельствует об уровне сформированности компетенций и соотнесенных с ними индикаторов на продвинутом уровне. Оценка составляет *от 17 до 20 баллов.*

РГЗ считается выполненной **на базовом** уровне, если все необходимые расчеты произведены самостоятельно и без существенных ошибок; все разделы контрольной работы выполнены правильно, но есть замечания к полноте предоставления информации; работа оформлена в соответствии с требованиями; сдана преподавателю в указанные сроки и однократно возвращалась студенту для незначительной доработки; в заключении даны выводы и рекомендации; на защите студентом допущены непринципиальные ошибки, что свидетельствует об уровне сформированности компетенций и соотнесенных с ними индикаторов на базовом уровне. Оценка составляет *от 14 до 16 баллов.*

РГЗ считается выполненной **на пороговом** уровне, если все необходимые расчеты произведены самостоятельно, но с ошибками, часть из которых носит принципиальный характер; есть замечания к полноте предоставления информации; работа оформлена в соответствии с требованиями; сдана преподавателю, но неоднократно возвращалась студенту для доработки; в заключении даны краткие выводы; защита контрольной работы вызывает у студента серьезные затруднения, что свидетельствует об уровне сформированности компетенций и соотнесенных с ними индикаторов на пороговом уровне. Оценка составляет *от 10 до 13 баллов.*

РГЗ считается **не выполненной**, если расчеты произведены с серьезными ошибками; есть замечания к полноте предоставления информации и оформлению; контрольной работы была сдана преподавателю, но неоднократно возвращалась студенту для доработки, что не привело к улучшению ее качества; РГЗ(Р) не допущена до защиты, что свидетельствует об не сформированности компетенций и соотнесенных с ними индикаторов. Оценка составляет *менее 10 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.

РГЗ как форма текущей аттестации (контроля) по дисциплине считается успешно выполненной, если сумма полученных баллов по всем его заданиям составляет от 10 до 20 баллов включительно.