

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования «Национальный исследовательский университет «Московский институт  
электронной техники»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УР

И.Г. Игнатова

2021

**ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**  
**«ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ И В СФЕРЕ**  
**УСЛУГ»**

Москва – 2021

## 1. Цель реализации программы

Цель программы – ознакомить слушателей с современными методами и методиками дизайн исследований, сформировать способность применять инструменты дизайн исследований на практике.

## 2. Требования к результатам обучения

Формируемая профессиональная компетенция – способность разрабатывать концепцию дизайн исследования, применять инструментарий для проведения количественных исследований, разрабатывать исследовательский проект.

Формируемая компетенция соответствует профессиональному стандарту 08.035 «Маркетолог».

В результате освоения данной программы слушатель должен:

**знать:** методы и инструменты проведения дизайн исследований

**уметь:** применять инструментарий для проведения исследований

**иметь практический опыт:** разработки проекта проведения дизайн исследований

### 3. Содержание программы

**Учебный план**  
**программы повышения квалификации**  
**«Дизайн исследования на потребительском рынке и в сфере услуг»**

Категории слушателей:

- Представители бизнеса - заказчики исследований;
- Начинаящие и опытные специалисты по маркетингу, коммуникациям, управлению клиентским опытом;
- Преподаватели высших учебных заведений;
- Выпускники высших учебных заведений.

Срок обучения – 16 часов

Формы обучения - очная, очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование разделов / модулей	Всего, час	В том числе			Образова- тельные технологии, в том числе ЭО и (или) ДОТ
			Аудиторных		Самос- тоятел- ьная работа	
			Лекции	Практич- еские и лаборато- рные занятия		
1.	Модуль 1. Введение в дизайн исследования. Маркетинговая информация	7	3	4		Очные лекции/ Вебинары
2	Модуль 2. Методы дизайн исследований	7	3	4		Очные лекции/ Вебинары
	Консультации	-	-	-	-	-
Итоговая аттестация (защита практико- ориентированного задания)		2 часа				
Всего		16				

**Учебно-тематический план**

**программы повышения квалификации**  
**«Дизайн исследования на потребительском рынке и в сфере услуг»**

№ п/п	Наименование тем разделов / модулей	Всего, час	В том числе			Образовательные технологии, в том числе ЭО и (или) ДОТ
			Аудиторных		Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические и лабораторные занятия		
1	<b>Введение в дизайн исследования. Маркетинговая информация</b>	7	3	4		
1.1	Введение в дизайн исследования	6	2	4		Очная лекция/ Вебинар
1.2	Вторичные и первичные данные	1	1	-		Очная лекция/ Вебинар
2	<b>Методы дизайн исследований</b>	7	3	4		
2.1	Количественные и качественные исследования	2	2	-		Очная лекция/ Вебинар
2.2	Разработка рабочего инструментария для исследования	5	1	4		Очная лекция/ Вебинар
	Консультации	-				
Итоговая аттестация (защита практико- ориентированного задания)			2 часа			
Всего		16				

## Календарный учебный график

Календарный учебный график составляется в форме расписания занятий при наборе группы и прилагается к программе повышения квалификации.

### Учебная программа повышения квалификации «Дизайн исследования на потребительском рынке и в сфере услуг»

#### Модуль 1. Введение в дизайн исследования. Маркетинговая информация (7 часов).

##### Тема 1.1. Введение в дизайн исследования. (6 часов)

Предмет и задачи курса. Этапы развития маркетинговых исследований в мировой практике. Понятие дизайн исследований на микро- и макроуровнях. Этапы проведения дизайн исследований. Роль дизайн исследований в управлении бизнесом. Задачи дизайн исследований в соответствии с комплексом маркетинга. Факторы, влияющие на проведение дизайн исследований.

##### Тема 1.2. Вторичные и первичные данные. (1 час)

Понятие вторичных данных. Понятие первичных данных. Источники вторичных данных. Синдикативная информация. Достоинства, недостатки и области применения синдикативных данных. Традиционный анализ вторичных данных и его виды. Контент-анализ.

#### Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия	Кол-во часов
1.1	Тренинг. Разработка концепции дизайн исследования	4

## **Модуль 2. Методы дизайн исследований (7 часов)**

Тема 2.1. Количественные и качественные исследования. (2 часа)

Фокус-группы. Наблюдения. Опросы. Формы опросов: кросс-селекционный и длительный, одновыборочный и многovyборочный, структурированный и неструктурированный, письменный и устный. Достоинства и недостатки каждой формы опроса, сферы применения.

Тема 2.2. Разработка рабочего инструментария для исследования. (5 часов)

Понятие и разновидности вопросника. Этапы разработки рабочего инструментария для опроса. Структура вопросника и содержание каждой части. Основные типы вопросов, цели их использования, достоинства и недостатки каждого типа. Правила составления вопросника. Примеры разработки рабочего инструментария для опроса.

### **Перечень практических занятий**

<b>Номер темы</b>	<b>Наименование практического занятия</b>	<b>Кол-во часов</b>
2.2	Тренинг. Разработка вопросника	4

## **4. Материально-технические условия реализации программы**

<b>Наименование специализированных аудиторий кабинетов, лабораторий</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Наименование оборудования, программного обеспечения</b>
Мультимедийная аудитория	Лекции, Практические занятия	Оборудование: компьютер, мультимедийный проектор, доска ПО: Microsoft Power Point, Word; Adobe Reader

## 5. Учебно-методическое обеспечение программы

### Литература

1. Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров и магистров / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - СПб. : Питер, 2017. - 224 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0488-8
2. Пискунова Н.Н. Методы исследований в менеджменте и маркетинге [Текст] : Учеб. пособие / Н.Н. Пискунова; М-во образования и науки РФ, Федеральное агентство по образованию, МГИЭТ(ТУ); Под ред. Н.К. Моисеевой. - М. : МИЭТ, 2009. - 108 с.
3. Marketing Intelligent Systems Using Soft Computing: Managerial and Research Applications / F.J. Martínez-López; Jorge Casillas, Francisco J. Martínez-López, eds. - : Springer, 2010. - (Volume 258. Studies in Fuzziness and Soft Computing). - URL : <http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-15606-9> (дата обращения: 22.10.2020) – Текст : электронный
4. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) : Федеральный закон от 24 ноября 2006 года № 230-ФЗ // КонсультантПлюс : [сайт]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/) (дата обращения: 22.10.2020)
5. Маркетинг в России и за рубежом : научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М. : Финпресс, 1997 -. - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 22.10.2020)
6. Практический маркетинг: научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. - М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997-.- URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 22.10.2020). – Режим доступа : для зарегистрированных пользователей МИЭТ
7. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М. : Гребенников, 1996 - . - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 22.10.2020)

## 6. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация осуществляется в форме защиты практико-ориентированного задания.

Результаты защиты оцениваются по следующим критериям:

- полнота разработки рабочего инструментария для сбора информации;
- актуальность темы исследования;
- корректность отражения содержания элементов концепции исследования;
- соответствие содержания рабочего инструментария содержанию цели и задачам исследования.

<b>Критерий оценивания достижения показателя</b>	<b>Условия начисления баллов по критерию</b>	<b>Количество баллов</b>
Полнота разработки рабочего инструментария для сбора информации	Отсутствует рабочий инструментарий сбора информации	0
	Рабочий инструментарий разработан в соответствии с задачами исследования	1
	Представлены корректно все части рабочего инструментария	2
	Учтены все правила разработки рабочего инструментария	3
	Частично обоснованы элементы рабочего инструментария	4
	Полностью представлено обоснование каждого элемента рабочего инструментария	5
Актуальность темы исследования	Тема исследования не актуальна	0
	Тема исследования актуальна	1



<b>Критерий оценивания достижения показателя</b>	<b>Условия начисления баллов по критерию</b>	<b>Количество баллов</b>
Корректность отражения содержания элементов концепции исследования	Отсутствует концепция исследования	0
	Корректно сформулирована актуальность и цель исследования	1
	Корректно сформулированы актуальность, цель и задачи исследования	2
	Корректно сформулированы актуальность, цель, задачи исследования и рабочие гипотезы исследования	3
	Корректно сформулированы актуальность, цель, задачи исследования, рабочие гипотезы, объект и предмет исследования	4
	Корректно сформулированы актуальность, цель, задачи исследования, рабочие гипотезы, объект и предмет, разработана система исследуемых показателей	5
Соответствие содержания рабочего инструментария содержанию цели и задачам исследования	Содержание рабочего инструментария не соответствует цели и задачам исследования	0
	Содержание рабочего инструментария частично соответствует задачам исследования	1
	Содержание рабочего инструментария полностью соответствует задачам исследования	2
<b>Суммарный балл по показателям</b>		<b>0-13</b>

Слушатель считается аттестованным по программе «Дизайн исследования на потребительском рынке и в сфере услуг», если набрано от 7 баллов и более.

### 7. Составители программы

Доцент кафедры МиУП, к.э.н., доцент  /О.М. Игрунова/

### Согласовано:

Заведующий кафедрой МиУП  /С.П. Олейник/

Директор ДРОП  /Н.Ю. Соколова/