

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые исследования

: 38.03.02

: 3, : 5

		5
1	()	3
2		108
3	, .	46
4	, .	18
5	, .	18
6	, .	0
7	, .	18
8	, .	2
9	, .	8
10	, .	62
11	(, ,)	
12		

(): 38.03.02

7 12.01.2016 ., : 09.02.2016 .

: 1, ,

(): 38.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ПК.17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; в части следующих результатов обучения:	
6.	,
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:	
2.	,
2.	

2.

2.1

	(
	,	
	,	
	,	
)	

.17. 6	,	-
1.О сущности и компонентах маркетинговых информационных систем и маркетинговой информации		;
.9. 2	,	
2.О современных направлениях и тенденциях в развитии маркетинговых исследований		;
3.О процессе планирования маркетинговых исследований		;
.9. 2		
4.Основные этапы проведения маркетинговых исследований		;
5.основные виды и методики проведения маркетинговых исследований		;
.9. 2	,	
6.О роли и назначении маркетинговых исследований		;
7.методы анализа и обработки данных		;
.9. 2		
8.Методы проведения маркетинговых исследований		;

3.

3.1

	,	.		
--	---	---	--	--

:5				
:				
1.	0	2	1,2	,
2.	0	2	2	
:				
3.	2	2	3,8	
4.	2	4	5,6,8	()
:				
5.	0	2	3,4,5	
6.	0	2	5	
7.	0	2	3,4	
:				

8.		2	2	5,7	
----	--	---	---	-----	--

3.2

		,	.		
--	--	---	---	--	--

:5					
----	--	--	--	--	--

:					
---	--	--	--	--	--

3.		2	2	2	
----	--	---	---	---	--

:					
---	--	--	--	--	--

4.	,	2	2	2,5,8	,
----	---	---	---	-------	---

5.		0	2	4,5,6,7,8	- , - ,
----	--	---	---	-----------	---------

:					
---	--	--	--	--	--

6.		0	1	3,4,5,7	
----	--	---	---	---------	--

7.	.	0	2	3, 4, 5	
8.	.	2	1	7	
9.	.	0	1	5, 6	
11.	.	0	3	3, 6, 7	
:					
9.		2	2	4, 5, 7	
10.	.	4	2	3, 5, 7	

4.

: 5				
1		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	5	2

[]: [3+]/ . . . ; [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883 . -				
2		1, 2, 3, 4, 5, 6	36	4
[]: [3+]/ . . . ; [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883 . -				
3		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	21	2
[]: [3+]/ . . . ; [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883 . -				

5.

(. 5.1).

5.1

	e-mail
	e-mail;
	;

6.

(),

15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

: 5		
<i>Лекция:</i>	10	20
<i>Практические занятия:</i>	15	30
<i>Контрольные работы:</i>	15	30
[3+]/ . . . ; [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883 . -		
<i>Зачет:</i>	10	20
[3+]/ . . . ; [2016]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883 . -		

.17	6.	+	+
.9	2.	+	+
	2.	+	+

1

7.

1. 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.

2. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351385> - Загл. с экрана.

3. 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

4. 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

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М., 2008. - 318, [1] с. : табл.

2. 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..

3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - М., 2008

4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / [С. В. Карпова и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2017. - 357 с. : ил., табл.. - Кн. доступна в электрон. библиотечной системе biblio-online.ru.

5. 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. библиотечной системе biblio-online.ru.

6. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883> - Загл. с экрана.

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..

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 "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>

6. :

8.

8.1

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.

2. Цой М. Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс [ФГОС 3+] / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000232883. - Загл. с экрана.

8.2

1 Office

2 Windows

3 Office

9.

-

1	(- , ,)	

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинговые исследования** 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)
ПК.17/П способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	уб. уметь формировать, осуществлять выбор бизнес-модели в зависимости от типа рынка и специфики отрасли	Место маркетинговых исследований в управлении маркетингом на предприятии.	Контрольная работа	Зачет, вопросы 1,2
ПК.9/ИА способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	з2. знать методологию маркетинговых исследований, методики и методы анализа рынка и поведения потребителей	Измерение поведенческой и эмоциональной реакций покупателей Модель Фишбейна Мультиатрибутивная модель товара Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования. Современное состояние маркетинговых исследований на российском рынке. Направления маркетинговых исследований. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований 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 Этапы разработки выборочного плана. Вероятностные выборки: типы, условия применения, достоинства и недостатки Детерминированные выборки:	Контрольная работа	Зачет, вопросы 3-27

		типы, условия применения, достоинства и недостатки Основные принципы определения объема выборки. Объем генеральной совокупности и объем выборки.		
ПК.9/ИА	у2. уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты	Кабинетные исследования: достоинства, недостатки и источники получения. Обработка и анализ данных. Экономико-математические методы. Определение проблемы и формулирование целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Разработка плана исследования. Полевые исследования 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.	Контрольная работа	Зачет, вопросы 3-27

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.17/П, ПК.9/ИА.

Зачет проводится в устной форме, по билетам.

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

В 5 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 ПК.17/П, ПК.9/ИА, 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», 5 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. 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 непринципиальные 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.

До проведения зачета студент должен сдать контрольную работу 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. Лекции – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. Практические занятия – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. Контрольная работа – 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 «Маркетинговые исследования»

1. МИС предприятия: цели, задачи, структура. Виды маркетинговой информации
2. Направления маркетинговых исследований
3. Процесс проведения маркетингового исследования
4. Поиск, 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», 5 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 маркетологов, 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 (210x297), 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 0-14 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 контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

До проведения зачета студент должен сдать контрольную работу 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. Лекции – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
2. Практические занятия – максимум 30 баллов, минимум 15 баллов.
3. Контрольная работа – 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. Задание для контрольной работы

В рамках контрольной 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 контрольных работ:

- 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 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 содержание 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