**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Основная часть

1.1. Цель маркетингового исследования

1.2.1. Метод проведения маркетингового исследования

1.2.2. Информация и источники ее получения

1.2.3. Методы сбора данных

1.2.4. Форма для сбора данных

1.2.5. Выборка

1.3. Данные исследования и их анализ

Заключение

3. Список использованных источников

**Введение**

На сегодняшний день в Алтайском крае сложилась довольно широкая сеть как государственных, так и не государственных средних специальных учебных заведений. Это 19 колледжей, 11 училищ, 17 техникумов и один центр олимпийского резерва. Как правило, основная масса ссузов расположена в городах: Барнауле, Бийске, Камне-на-Оби, Рубцовске, Славгороде, Новоальайске. Отдельные ссузы расположены в районных центрах таких как: Волчиха, Павловск, Тальменка, Родино.

В ссузах края готовят специалистов по 95 специальностям, на которых обучается почти 42 тысячи учащихся.

Продолжительность обучения в средних специальных учебных заведениях зависит от базового образования (9 или 11 классов средней школы), от формы обучения (очная, вечерняя, заочная) и от типа учебного заведения.

Когда обосновался наш техникум обучали профессиям связанных с легкой промышленностью. Выпускники Барнаульского текстильного техникума шли работать на такие предприятия как: хлопчатобумажный комбинат, Барнаульский меланжевый комбинат. Но время менялось, предприятия перестали работать и некоторые профессии не стали востребованы. В настоящее время техникум переименовали в БАРНАУЛЬСКИЙ ТЕХНИКУМ СЕРВИСА И ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ. Появились востребованные и престижные специальности такие как: организация обслуживания в сфере сервиса – менеджер, дизайн (по отраслям) – дизайнер, технология швейных изделий – техник, моделирование и конструирование швейных изделий – конструктор - модельер, гостиничный сервис – менеджер, маркетинг (по отраслям) – маркетолог, парикмахерское искусство – технолог. Многие выпускники идут дальше учиться по своей специальности, другие идут работать, другие совмещают работу с учебой, поднимаясь по карьерной лестнице вверх.

**1. Основная часть**

1.1. Цель маркетингового исследования

Целью этого исследования является описательная – предусматривает описание определенных явлений узнать, чем занимаются в настоящее время выпускники Барнаульского техникума сервиса и дизайна одежды. Если выпускник пошел учиться, то требовалось узнать: учебное заведение, форму обучения, специальность. Если выпускник техникума пошел работать надо было узнать: место работы, занимаемую должность кроме этого надо было узнать, где выпускник работал ранее до настоящего периода и какую должность занимал. По этим параметрам надо было проследить карьерный рост выпускников Барнаульского техникума сервиса и дизайна одежды.

1.2. План исследования

1.2.1. Метод проведения маркетингового исследования

Выбор метода проведения маркетингового исследования – это начальный этап в планировании исследования. При выборе метода необходимо учитывать имеющие ресурсы. Маркетинговые исследования можно разделить на две группы:

1) полевые – сбор первичных данных при опросе, наблюдений. Эксперименте;

2) кабинетные – анализ вторичных данных.

Исследование проводилось методом опроса. Этот метод используется в проекте для того, чтобы узнать, где в настоящее время по какой специальности работают или учатся выпускники групп ХТ-0211 год выпуска 2005, ООСС-03-12 год выпуска 2005 и группа МК-01-11 2003 года выпуска. Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Опросы проводят, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей.

1.2.2. Информация и источники ее получения

При проведении данного исследования использовалась информация о выпускниках из вторичных данных – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, ранее для других целей. В данной работе источниками вторичной информации являлись журналы групп выпускников, в которых имелась нужная информация о каждом выпускнике (контактный телефон, адрес).

1.2.3. Методы сбора данных

В курсовом проекте были применены качественные исследования. Они включают сбор, анализ наблюдений, осуществляются в нестандартной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественные.

Сбор данных осуществлялся путем анкетирования.

Способы связи с аудиторией: интервью по телефону, в некоторых случаях анкета рассылалась по почте.

1.2.4. Форма для сбора данных

При сборе данных как уже выше сказано были использованы анкеты. Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования, что было сделано в данном курсовом проекте. Выбирались те вопросы, на которые нужны были конкретные ответы, то есть анкета составлялась на конкретных вопросах открытого и закрытого типа. Открытый вопрос дает опрашиваемым отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах.

Анкета была составлена из вопросов без заданной структуры – это вопросы, на которые респондент может ответить практически бесчисленным количеством способов. В некоторых случаях, когда нельзя было связаться по телефону с респондентом, то было разработано письмо, которое содержало в себе вопросы, как и в основной анкете.

Вот пример анкеты на основе, которой проводилось исследование в данном курсовом проекте:

Год выпуска\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Форма обучения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ф. И. О. | Учится | Форма обучения | Место работы | Должность | Период занимаемой должности | Контактный телефон |
|  |  |  |  |  |  |  |

Письмо, которое отправлялось респонденту, с которым не было телефонной связи:

**Уважаемый выпускник.**

Обращается к тебе студент БТСиДО (бывший БТТ) группы М-03-1 3 курса Гуревич Никита Павлович.

Наш техникум проводит опрос выпускников для выполнения курсового проекта на тему « Профессиональный рост выпускников БТСиДО». И прошу вас ответить на перечень вопросов:

- Где учитесь или учились после окончания техникума (указать: учебное заведение, специальность и форму обучения)

- Где работали или работаете в настоящее время после окончания техникума, какую должность занимали.

**Заранее спасибо.**

***Информацию которую вы пришлёте по обратному адресу указанному на конверте будет использована только для выполнения курсового проекта!!!***

1.2.5. Выборка

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Под выборкой понимается некое множество, принадлежащее более крупной совокупности. При проведении исследования необходимо ответить на три вопроса:

1. Каков должен быть объем выборки?

2. Как должен проводится отбор элементов выборки?

3. В какой мере можно положиться на результат выборки, и в какой степени они правильно отражают положение вещей?

В данном исследовании применена вероятностная выборка простая случайность – для ее проведения требуется предварительный список генеральной совокупности, из которого затем осуществляется случайный выбор субъектов.

За выборку было взято 42 человека – это выпускники из трех групп ХТ -0211, МК-0111 и ООСС-0312. Отбор групп проводился по простой случайности.

1.3. Данные исследования и их анализ

Данные исследования показали:

 Таблица 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| группа | число работающих,чел. | число учащихся, чел. | работают и учатся,чел | всегов группе,чел. |
| ХТ 0211 | 2 | 5 | 2 | 10 |
| МК 0111 | 7 | 1 | 5 | 18 |
| ООСС 0312 | 3 | 6 | - | 14 |
| Итого | 12 | 12 | 7 | 42 |

По данным таблицы 1 видно, что есть некое несоответствие в числе респондентов. Это объясняется тем, что некоторые выпускники находятся за пределами Алтайского края такие как: Семёнова Анна Васильевна (группа ООСС 0312), Вдовыченко Елена Васильевна (группа МК 0111), Дмитриев Денис Николаевич проходит службу в армии, а об остальных была не найдена информация и те респонденты, которым анкета рассылалась по почте не выслали обратного письма с ответами.



**2. Заключение**

Исходя из проделанной работы можно сказать, что равное количество выпускников работают, а другие учатся. Меньшее количество выпускников совмещают работу с учебой. В ходе опроса было замечено, что некоторые респонденты сменили несколько мест работы и должностей. При этом у некоторых выпускников было отмечено, что при смене мест работы должности были выше.

Проблемы возникали с респондентами, к которым анкета рассылалась по почте, так как ответа от них не было.

В целом можно подвести итог, что цель в проделанной работе была достигнута. Был отслежен карьерный рост выпускников.

Новому чему я научился – это составлять анкету. В ходе выполнения курсового проекта был получен очередной опыт по маркетинговым исследованиям.

**Список использованных источников**

1. Е.П. Голубков «Маркетинговые исследования» Москва «Финпресс» 2000

2. Ф. Котлер «Основы маркетинга» Москва «Бизнес – книга»

3. И.К. Белявский статистика рынка товаров и услуг, Москва «Финансы и статистика», 1997.