

Министерство образования и науки Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Армавире



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

Евдокимов А.А.

» 08 2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.02 Маркетинговые исследования в экономике и управлении

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное управление

Направленность (профиль): муниципальное управление

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное муниципальное управление

Программу составила:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доц.

«28» августа 2017г.



Е.Н. Новикова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (выпускающей)

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Заведующий кафедрой, канд. экон. наук, доц.



С.Г. Косенко

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Председатель УМК филиала по УГН
«Экономика и управление»,

канд. экон. наук, доц.



Е.А. Кабачевская

Рецензенты:

Иманова М.Г., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
в г. Тихорецке

Колодня Е.А., канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой экономики, бухгалтерского учета и менеджмента, ОЧУ ВО «АСПИ»

Лист изменений к рабочей программе учебной дисциплины
«Маркетинговые исследования в экономике и управлении»

Содержание изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	ФИО / подпись зав. кафедрой
В соответствии с выходом нового приказа от 05.04.2017 №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» была актуализирована рабочая программа	№1 от 28.08.2017	Косенко С.Г. 

1 Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в экономики и управлении» (Б1.В.ДВ.01.02) – сформировать основы знаний о теоретических и прикладных аспектах маркетинговых исследований, научить обучающихся использовать на практике методы маркетинговых исследований, необходимые в будущей профессиональной деятельности.

1.2. Задачи дисциплины:

1. вооружить обучающихся глубокими и конкретными знаниями в сфере маркетинговой деятельности с целью использования их в практической деятельности;
2. раскрыть для обучающихся особенности проведения маркетинговых исследований;
3. дать практические навыки для использования маркетинговых исследований в деятельности фирмы и будущей профессиональной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.02 «Маркетинговые исследования в экономики и управлении» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ОК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
1	ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Знать: базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования	Уметь: анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические,	Владеть: методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике

			финансовых рынков; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; основы российской налоговой системы	политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию.	
2	ПК-27	Способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	Знать: основы теории управления; основы государственного и муниципального управления; основы информатики; основы управления проектами; основы связи с общественностью; основы этики государственной службы.	Уметь: корректно применять полученные знания; анализировать социально-экономическую ситуацию на местах; систематизировать данные социально-экономического мониторинга.	Владеть: навыками прогнозирования социально-экономических ситуаций на основе полученных навыков орг. «обратной связи» с населением кон. региона муниципалитета; навыками реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		2			

Контактная работа, в том числе:		59,2	59,2			
Аудиторные занятия (всего):		54	54	-	-	-
Занятия лекционного типа		18	18	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		36	36	-	-	-
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)		5	5			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		48,8	48,8			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10	-	-	-
Анализ научно-методической литературы		10	10	-	-	-
Реферат, эссе		10	10	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		18,8	18,8	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к зачету		-	-			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	59,2	59,2			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 2 семестре

Номер раздела	Наименование разделов	Трудоемкость в часах			
		Всего	Аудиторная работа		Внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	<i>Понятие и сущность маркетинговых исследований</i>	24	4	8	12
	Тема 1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	12	2	4	6
	Тема 2. Маркетинговая информационная система	12	2	4	6
2	<i>Виды и технологии проведения маркетинговых исследований</i>	78,8	14	28	36,8
	Тема 3. Принципы организации службы маркетинга	12	2	4	6

	Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований	12	2	4	6
	Тема 5. Исследования внешней среды маркетинга	12	2	4	6
	Тема 6. Кабинетные исследования	14	2	6	6
	Тема 7. Полевые исследования	12	2	4	6
	Тема 8. Обработка и анализ результатов исследования	16,8	4	6	6,8
	КСР	5			
	ИКР	0,2			
	Контроль	-			
	<i>Итого:</i>	<i>108</i>	<i>18</i>	<i>36</i>	<i>48,8</i>

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СРС – самостоятельная работа студента, КСР – контроль самостоятельной работы, ИКР – индивидуальная контактная работа

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Номер раздела	Наименование раздела	Содержание тем раздела	Форма текущего контроля
1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	Тема 1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	Реферат (Р)
		Тема 2. Маркетинговая информационная система	Реферат (Р), Дискуссия (Д)
2.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	Тема 3. Принципы организации службы маркетинга	Реферат (Р)
		Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований	Реферат (Р)
		Тема 5. Исследования внешней среды маркетинга	Реферат (Р), Дискуссия (Д)
		Тема 6. Кабинетные исследования	Реферат (Р)
		Тема 7. Полевые исследования	Реферат (Р), Дискуссия (Д)
		Тема 8. Обработка и анализ результатов исследования	Реферат (Р)

2.3.2 Занятия семинарского типа

Номер раздела	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
---------------	----------------------	---	-------------------------

1	Понятие и сущность маркетинговых исследований	Тема 1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований	Устный опрос (Уо)
		Тема 2. Маркетинговая информационная система	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
2.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований	Тема 3. Принципы организации службы маркетинга	Ситуационные задания (СЗ), тестирование (Т)
		Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т) Дискуссия (Д)
		Тема 5. Исследования внешней среды маркетинга	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 6. Кабинетные исследования	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т)
		Тема 7. Полевые исследования	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т), Дискуссия (Д)
		Тема 8. Обработка и анализ результатов исследования	Устный опрос (Уо), Тестирование (Т) Ситуационные задания (СЗ)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия тематическим планом не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы тематическим планом не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)
2	Анализ научно-методической литературы	- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1) - Основная и дополнительная литература по дисциплине.

3	Подготовка рефератов, эссе	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)
---	----------------------------	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

При реализации учебной работы по дисциплине используются как традиционные образовательные технологии, ориентированные на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения), так и активные и интерактивные формы.

Используемые образовательные технологии по-новому реализуют содержание обучения и обеспечивают реализацию компетенций ПК-27, подразумевая научные подходы к организации образовательного процесса, изменяют и предоставляют новые формы, методы и средства обучения.

Семестр	Вид занятия (Л, ПЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
2	ПЗ –Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований	Дискуссия	2
	ПЗ –Полевые исследования	Дискуссия	2
	Л - Маркетинговая информационная система	Дискуссия	2
	Л- Исследования внешней среды маркетинга	Дискуссия	2
Итого:			8

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.

1. Перечислите основные этапы процесса маркетинговых исследований.
2. От чего зависит выбор метода исследования?
3. Что включает программа исследования?

Тема 2. Маркетинговая информационная система.

1. Какие вы знаете типы опросов?
2. В каких случаях применяется глубинное интервью и как к нему готовиться?
3. Приведите примеры проекционных методов.
4. Дайте характеристику метода экспертных оценок.
5. Как сопоставлять полученные данные?

Тема 3. Принципы организации службы маркетинга

1. Сущность и алгоритм маркетингового исследования
2. Составление выборки
3. Методы проведения маркетингового исследования
4. Система оценок в маркетинговом исследовании
5. МИС предприятия

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований.

1. Дайте определение понятиям "генеральная совокупность" и "выборка".
2. Опишите методы формирования выборки.
3. Какие статьи расходов содержит бюджет исследования?

Тема 5. Исследования внешней среды маркетинга.

1. Классификация методов маркетинговых исследований.
2. Особенности наблюдения как метода исследования.
3. Виды наблюдений.
4. Назовите преимущества и недостатки эксперимента.
5. Перечислите отличия лабораторного, естественного и формирующего экспериментов.

Тема 6. Кабинетные исследования.

1. Как осуществляется подготовка персонала к сбору информации?
2. Назовите методы контроля работы персонала.
3. Какие ошибки возможны при сборе и анализе информации?
4. Источники первичной и вторичной информации в рекламе.

Тема 7. Полевые исследования.

1. Типы вопросов в анкетах и их назначение.
2. Как проводится редактирование и очистка информации?

3. Какие анкеты изымаются?
4. С какой целью осуществляется кодирование?
5. Методы статистического анализа данных.

Тема 8. Обработка и анализ результатов исследования.

1. Для каких целей применяют корреляционный и регрессионный анализы?
2. Возможности использования дискриминантного, факторного и кластерного анализов.
3. Многомерное шкалирование.
4. Какие существуют компьютерные программы обработки данных?

Примерные тестовые задания

1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?
 - а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям.
2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:
 - а) маркетинговое исследование;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговые информационные системы (МИС);
3. Целью функционирования МИС является;
 - а) обеспечение полной и качественной информации;
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - в) все ответы верны;
 - г) правильного ответа нет.
4. Для функционирования МИС необходимо наличие:
 - а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
 - б) методических приемов работы с информацией;
 - в) офисного оборудования;
 - г) все ответы верны;
5. Какой прием входит в систему вторичной информации?
 - а) организация презентации;
 - б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. В чем преимущество вторичной информации?
 - а) в дороговизне;
 - б) в легкости использования и дешевизне;
 - в) в том, что она собрана для конкретной цели;
 - г) в том, что она является более свежей.
7. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
 - а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - б) опережения конкурентов;
 - в) систематизации отчетных данных;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

8. Какие методы сбора информации используются при вторичных, исследованиях пред предприятием?

- а) анкетирование;
- б) опрос по телефону;
- в) наблюдение;
- г) все ответы верны.
- д) правильного ответа нет.

9. Что относится к способу сбора информации?

- а) анкетирование;
- б) деловая игра;
- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10). Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга?

- а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
- б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
- в) необходимостью получения максимальной прибыли;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Примерные темы рефератов

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Анализ документов как метод маркетингового исследования.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
6. Опрос как метод маркетингового исследования.
7. Измерения в маркетинговых исследованиях.
8. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
9. Выборка в маркетинговом исследовании.
10. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Составление итогового отчета в маркетинговом исследовании.
13. Исследование рынка (внешней предпринимательской среды) в маркетинге.
14. Изучение потребителей в маркетинге.
15. Изучение нового товара в маркетинге.
16. Изучение цен в маркетинге.
17. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
18. Изучение конкурентной среды в маркетинге.
19. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
20. Синдикативная информация в маркетинге.
21. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
22. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.
23. Особенности проведения Интернет-исследований.
24. Использование метода шкалирования в маркетинговых исследованиях.
25. Маркетинговые исследования потребительского рынка.
26. Сегментация потребительского рынка.
27. Конъюнктурный анализ рынка.
28. Стратегический анализ рынка.
29. Разработка прогнозного сценария развития рынка.

30. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности

Примерные ситуационные задания

Ситуация 1.

Одно крупное российское предприятие в г. Чебоксары – хлопчатобумажный комбинат – производит постельное белье и имеет приблизительно 30% рынка в данном товарном сегменте. Собственник предприятия поставил задачу перед менеджментом: увеличить прибыль предприятия. Менеджеры комбината основным средством повышения прибыли считали стимулирование продаж. Исполнительный директор определил отделу маркетинга техническое задание: разработать эффективную стратегию воздействия средствами рекламы на потребителя и стимулировать продажи. Отдел маркетинга предложил провести исследование, которое определит, какая именно расцветка постельного белья вызывает наиболее позитивные эмоции, а значит, будет пользоваться повышенным спросом. Задачу сформулировали так: выявить “хорошие” расцветки и полностью отказаться от “плохих”. Решить задачу предполагалось с помощью нейропсихологических методов и компьютерных томографов. Исполнительный директор одобрил проект и выделил средства. Но в качестве методов исследования определил использовать массовые опросы и фокус-группы. Несмотря на затраченные средства, маркетологи комбината до сих пор так и не определили “хорошие” расцветки.

Задание:

1. Определите, на каком уровне принятия решений и действий были допущены ошибки.
2. Выявите профессиональные установки и стереотипы, определившие цели и содержание маркетингового исследования.
3. Является ли маркетинговый подход менеджеров комбината единственно возможным?
4. Предложите свой вариант действий для решения задачи повышения прибыли предприятия текстильного бизнеса.

Ситуация 2.

Конкретная ситуация, «Золотой отель»: от маркетинговой информации к действию.

Львовский «Золотой отель» был построен 100 лет назад, еще при польском правлении. Отель, находившийся в частном владении, размещался в центре города, выделяясь своим величественным видом и роскошным фасадом. В советские времена отель был национализирован и из-за хронического отсутствия средств на ремонт потерял свой былой лоск. Запущенный и обветшалый, он еле дотянул до начала 90-х гг. Санитарное состояние отеля было чудовищным: номера буквально кишели тараканами, приводя в ужас туристов и бизнесменов.

В 1992 г. «Золотой отель» был приватизирован. Новые хозяева вернули ему прежнее название и былой вид. Помещения отеля были перестроены и модернизированы. Под толстым слоем штукатурки обнаружили оригинальные рисунки и росписи, отыскали и герб отеля, который был позолочен и водружен на старое место, отчего внешний вид «Золотого отеля» стал еще более привлекательным. Чтобы увеличить число номеров, новые владельцы надстроили еще один этаж, на котором появились современные комнаты, оснащенные всеми удобствами в евростиле. В отеле открыли бар и ресторан, переоборудованный из бывшей столовой, которая располагалась в примыкающем к отелю здании. Теперь проживающие имеют возможность питаться, не выходя из отеля. В коридорах и номерах появились ковры, мраморная лестница отполирована до блеска, а фитодизайнеры ежедневно создают оригинальные композиции из свежих цветов. Все это делает атмосферу отеля чрезвычайно уютной.

В результате преобразований «Золотой отель» стал лучшим среди подобных львовских гостиниц. Старинное здание с изысканным декором, удобно расположенное в старой части средневекового города, привлекает множество туристов и гостей Львова.

Окна отеля выходят прямо на главную улицу города, поэтому гости находятся в центре все событий, происходящих в Львове. Все основные культурные и административные учреждения, магазины и кафе также расположены рядом с отелем. Хорошее транспортное сообщение позволяет легко добраться до отеля из любого уголка города – с железнодорожного и автобусного вокзалов, из аэропорта и т.д.

Однако есть у отеля и некоторые недостатки, которые мешают ему стать четырехзвездочным, – это отсутствие подземной стоянки и бассейна.

Целевую группу «Золотого отеля» составляют иностранные туристы, бизнесмены и – с недавних пор – состоятельные украинцы.

Иностранные туристы. Большинство иностранных туристов – выходцы из Украины или их дети. Для этой категории туристов интерес представляет именно проживание в старом здании отеля – это вызывает у них ассоциации с Украиной былых времен, навеивает приятные воспоминания и облегчает боль ностальгии. Разве может дать такие ощущения современный отель в стиле модерн, каких множество в любом городе? Кроме того, «Золотой отель» находится как бы в центре самой истории — в старом городе с большим количеством исторических памятников.

Иностранные бизнесмены. Для них выгодным является месторасположение отеля в центре города, где сосредоточено большинство офисов и бизнес-учреждений. Это означает, что бизнесмены могут быстро добраться до нужного им офиса.

Состоятельные украинцы. Для них проживание в дорогом и шикарном «Золотом отеле» – дело престижа: всегда можно щегольнуть перед коллегами по бизнесу тем, во сколько обошлось проживание в отеле.

Всем этим группам потребителей свойственна одна общая черта – они готовы платить высокую цену за высокое качество. Кроме того, все они знакомы с уровнем гостиничных услуг на Западе, могут легко сравнить их с аналогичными услугами, которые предоставляет «Золотой отель», и дать свою оценку соотношению «цена – качество».

Вопросы к конкретной ситуации:

1. Какие источники вторичной информации может использовать «Золотой отель» для сбора информации о конкурентах? Какова эта информация? Какие возможные маркетинговые действия «Золотого отеля» может повлечь за собой анализ этой информации?

2. Используя информацию о конкурентах «Золотого отеля», приведенную в таблице 1, определите:

- а) отличительные конкурентные преимущества «Золотого отеля»;
- б) способы использования этих преимуществ.

3. Какой тип вторичной информации может использовать «Золотой отель» для изучения нынешних потенциальных клиентов? К каким маркетинговым действиям это может привести?

4. Какую анкету следует подготовить для сбора первичной информации о следующих клиентах? Какие вопросы могут быть включены в анкету? Какие действия может предпринять отель, получив ответы на каждый из вопросов анкеты?

5. Какую анкету должен подготовить «Золотой отель», чтобы собрать первичную информацию для выявления новых клиентов? Какие вопросы следует включить в анкету? Какие действия можно предпринимать по каждому из этих вопросов?

Данные для конкурентного анализа

Критерии сравнения	«Золотой отель»	«Днестр»	«Жорж»	«Львов»	«Спутник»
1. Количество номеров	60	171	70	140	200

2. Люксы	8	7	3	5	9
3. Цена, \$	170	186	120	80	128
4. Полулюксы	22	10	8	10	3
5. Цена, \$	150	120	98	50	105
6. Первый класс	30	154	59	125	188
7. Цена, \$	135		61	33	52
8. Удобства в номерах	Телефон, спутниковое ТВ, ванна,	Телефон, ТВ, душ	Телефон, ТВ, холодильник	Телефон, ТВ,	Телефон, ТВ,душ
9. Удобства в отеле	Ресторан, паркинг, бар	Ресторан, паркинг, бар	Ресторан, бар	Ресторан, бар, сауна, парикмахерская	Ресторан, бар, сауна, пицца, дискотека
10. Месторасположение	В центре	В центре возле парка	В центре	В центре возле оперного театра	Новостройки, далеко от центра
11. Дополнение	Роскошный вид отеля	Тихое место	Нерегулярное водоснабжение	Нерегулярное водоснабжение	Нерегулярное водоснабжение

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
3. Способы реализации маркетинговых исследований.
4. Специфика и принципы маркетинговой информации.
5. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
6. Понятие и классификация маркетинговой информации.
7. Источники маркетинговой информации.
8. Понятие первичной информации, источники её поступления.
9. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
10. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
11. Виды выборки, ее методы и характеристика.
12. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
13. Этапы маркетингового исследования.
14. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
15. Классификация целей маркетинговых исследований.
16. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
17. Среда как объект маркетинговых исследований.
18. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
19. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
20. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
21. Методы сбора информации.
22. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
23. Понятие анкетирования, его организация.
24. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.

25. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
26. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
27. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.
28. Экспертные методы исследования, их виды.
29. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
30. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
31. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
32. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
33. Интернет-исследования.
34. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
35. Метод SWOT-анализа.
36. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
37. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
38. Методы анализа сбалансированности рынка.
39. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
40. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.
41. Маркетинговые исследования рынка услуг.
42. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
43. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности.
44. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.

Критерии оценки зачета

Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся свободно владеет материалом, отвечает на основные и дополнительные вопросы билета, выполняет практическое задание.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если ОК-3, ПК-27 не освоена, если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями и ошибками решает практические задачи или не в состоянии их решить.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 595 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2878-5. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/D79D0AA2-3D3F-4C2F-8053-D02F9E410EEF .

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 280 с. – (Серия : Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-8246-6. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F .

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань», «Юрайт» и др.

5.2 Дополнительная литература

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93471> .

2. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник [Электронный ресурс] : учеб. / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2013. — 448 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56242>.

3. Перцовский, Н.И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Электронный ресурс] : слов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77280> .

4. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2015. — 166 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/70545>

5. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 240 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/77281>.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг и финансы URL: <http://grebennikon.ru/journal-11.html>.

2. Маркетинговые коммуникации URL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html>.

3. Реклама. Теория и практика URL: <http://grebennikon.ru/journal-8.html>.

4. Креативная экономика. URL: https://e.lanbook.com/journal/2128#journal_name

5. Российское предпринимательство. URL: https://e.lanbook.com/journal/2131#journal_name

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС издательства «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «Юрайт». – URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Catalog/Home/Index>
5. Аналитическая и цитатная база «Web of Science (WoS)». – URL: <http://apps.webofknowledge.com>.
6. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» – URL: www.grebennikon.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». – URL: <http://www.elibrary.ru>
8. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. – URL: <http://archive.neicon.ru>
9. Базы данных компании «Ист Вью». – URL: <http://dlib.eastview.com>
10. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) – URL: <http://uisrussia.msu.ru>
11. «Электронная библиотека диссертаций» Российской Государственной Библиотеки (РГБ). – URL: <https://dvs.rsl.ru/>
12. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. – URL: <http://lib.myilibrary.com>
13. «Лекториум ТВ». – URL: <http://www.lektorium.tv/>
14. Национальная электронная библиотека «НЭБ». – URL: <http://нэб.рф/>
15. КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
16. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная ИС свободного доступа. – URL: <http://window.edu.ru>.
17. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>
18. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенным темам. Подготовка тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать

примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнуто индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определённую тему на семинарах.

Дискуссия проводится как процесс диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. Обучающийся учится выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию сокурсника. Данная форма работы позволяет повысить уровень интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Выполнение ситуационных заданий – это задачи, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание - применение - анализ - синтез - оценка.

Ситуационные задачи позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных дисциплин. При этом они могут предусматривать расширение образовательного пространства обучающегося. Решение ситуационных задач, базирующихся на привлечении обучающихся к активному разрешению учебных проблем, тождественных реальным жизненным, позволяет обучающемуся овладеть умениями быстро ориентироваться в разнообразной информации, самостоятельно и быстро отыскивать необходимые для решения проблемы сведения и, наконец, научиться активно, творчески пользоваться своими знаниями.

Решение ситуационных задач может способствовать развитию навыков самоорганизации деятельности, формированию умения объяснять явления действительности, повышению уровня функциональной грамотности, формированию ключевых компетентностей, подготовке к профессиональному выбору, ориентации в ключевых проблемах современной жизни.

По результатам проверки ситуационных задач преподаватель указывает обучающемуся на ошибки и неточности, допущенные при выполнении заданий, пути их устранения.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- выполнение домашнего задания, предусматривающих решение ситуационных задач, проверяемых в учебной группе на практических занятиях;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

Зачет. Обучающиеся обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения обучающимся учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения реферативных работ, эссе, устного опроса.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями

здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий

1. Предоставление доступа всем участникам образовательного процесса к корпоративной сети университета и глобальной сети Интернет.

2. Предоставление доступа участникам образовательного процесса через сеть Интернет к справочно-поисковым информационным системам.

3. Использование специализированного (Офисное ПО, графические, видео- и аудиоредакторы и пр.) программного обеспечения для подготовки тестовых, методических и учебных материалов.

4. Использование офисного и мультимедийного программного обеспечения при проведении занятий и для самостоятельной подготовки обучающихся.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

- LibreOffice 5.0.6 (свободный офисный пакет);
- Gimp 2.6.16 (растровый графический редактор);
- Inkscape 0.91 (векторный графический редактор);
- Adobe Acrobat Reader, WinDjView, XnView (просмотр документов и рисунков);
- Mozilla FireFox, Adobe Flash Player, JRE. (Internet);
- 7-zip 9.15 (архиватор);
- Nod32 (антивирус);
- Notepad++ (текстовый редактор с подсветкой синтаксиса).

8.3 Перечень информационных справочных систем

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.

2. Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru>.

3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». - URL: <http://www.elibrary.ru>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа

Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций
Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации
Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.