

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые исследования»**

<p align="center">Цель изучения дисциплины</p>	<p>Целью изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование профессиональных компетенций в области проведения маркетинговых исследований в соответствии с маркетинговыми задачами предприятий сервиса.</p>
<p align="center">Место дисциплины в структуре образовательной программы</p>	<p>Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) (Б1.В.ДВ.13.1) учебного плана по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов».</p>
<p align="center">Формируемые компетенции</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-4); - готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2).
<p align="center">Знания, умения и навыки, получаемые в результате освоения дисциплины</p>	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:</p> <p>Знать: научные основы организации маркетинговых исследований, составляющие процесса маркетингового исследования.</p> <p>Уметь: осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; проводить исследование рынка, анализировать поведение потребителей, проводить анализ состояния внутренней среды фирмы, оценивать уровень конкурентоспособности сферы услуг.</p> <p>Владеть: методами проведения маркетинговых исследований в сервисе, навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений</p>
<p align="center">Содержание дисциплины</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение в маркетинговые исследования. 2. Содержание маркетинговых исследований. 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. 4. Стратегия маркетингового исследования. 5. Обоснование концепции маркетингового исследования. 6. Определение методов сбора данных. 7. Разработка выборочного плана маркетингового исследования. 8. Разработка рабочего инструментария для сбора данных. 9. Реализация плана и представление результатов маркетингового исследования
<p align="center">Используемые информационные, инструментальные и программные средства</p>	<p>Основная и дополнительная литература:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. 392 с. URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=362356 2. Безрутенко Ю. В. http://lib.sgap.ru/cgi-bin/irbis64r_01/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=IBIS&P21DBN=IBIS&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21STR=Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2013. 228 с.

	<p>3. Зайцев А.Г., Такмакова Е.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=500604</p> <p>4. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. 2-е изд., доп. М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2012. URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110</p> <p>5. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов /, 4-е изд., перераб. и доп. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с. URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=872844.</p> <p>6. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. 192 с. URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=389909</p> <p>7. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. 2-е изд. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 336 с. URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=418464</p> <p>8. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов. М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 272 с. URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=397362</p> <p>9. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. http://znanium.com/bookread2.php?book=882505.</p> <p style="text-align: center;">Программное обеспечение:</p> <p>Для успешного освоения дисциплины обучающейся используют следующие программные средства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Операционная система Windows или Linux - пакет офисных программ Microsoft Office или Libre Office. <p style="text-align: center;">Информационно-справочные системы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Справочная правовая система «Консультант Плюс». - Электронные каталоги научной библиотеки СГЮА – автоматизированная библиотечная программа ИРБИС; - Ресурсы электронно-библиотечной системы «ИНФРА-М»; - Виртуальная обучающая среда Moodle. <p style="text-align: center;">Материально-техническое обеспечение дисциплины:</p> <p>В целях обеспечения учебного процесса при необходимости используется аудитория, оборудованная мультимедийной техникой.</p>
<p>Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости обучающихся</p>	<p>Доклады, теоретический опрос, анализ ситуаций, решение тестов, практическое задание.</p>
<p>Форма промежуточной аттестации</p>	<p>Зачет.</p>