

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САРАТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра истории, политологии, социологии и сервиса

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор,
проректор по учебной работе

С. П. Туманов



С. П. Туманов 2017 г.

Рабочая программа дисциплины

«Маркетинговые исследования»

по направлению подготовки 43.03.01. Сервис

профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических
комплексов»

квалификация «бакалавр»

форма обучения – заочная

Содержание

1. Область применения и нормативные ссылки	3
2. Цель и задачи освоения дисциплины	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины ..	3
5. Объем дисциплины	4
6. Структура учебной дисциплины.....	6
7. Содержание дисциплины.....	8
8. Методические указания обучающимся.....	22
9. Фонд оценочных средств.....	29
10. Перечень основной и дополнительной литературы	32
11. Информационное и программное обеспечение	35
12. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	35

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину и обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов», изучающих дисциплину «Маркетинговые исследования».

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис квалификация «бакалавр», утвержденным приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 г. № 1169;

- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 19 декабря 2013 г. № 1367;

- Основной профессиональной образовательной программой Академии по направлению подготовки 43.03.01 Сервис квалификация «бакалавр», профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов»;

- Учебным планом Академии по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным в 2016 г. (для обучающихся 2016 года набора).

2. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является формирование профессиональных компетенций в области проведения маркетинговых исследований в соответствии с маркетинговыми задачами предприятий сервиса.

Задачи дисциплины:

- формирование систематизированных знаний о методике маркетингового исследования, его алгоритмах и инструментах;

- формирование умений осуществлять проектирование процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также анализа, систематизации данных и составления отчета о проведении исследований;

- формирование навыков проведения маркетинговых исследований в сервисе; навыков сбора, анализа и использования маркетинговой информации, необходимой для принятия управленческих решений.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана по направлению подготовки 43.03.01

Сервис профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов» квалификация «бакалавр

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении следующих дисциплин:

- «Экономическая теория»;
- «Маркетинг в сервисе»;
- «Инновации на предприятиях сервиса»;
- «Реклама и PR в сервисе».

Основные положения дисциплины могут быть использованы при написании выпускных квалификационных работ.

4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает следующие компетенции:

№ п/п	Код по ФГОС	Компетенция	Приобретаемые знания, умения, навыки
1.	ОК-4	способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: научные основы организации маркетинговых исследований, составляющие процесса маркетингового исследования; Уметь: на научной основе организовать свой труд по исследованию рынка и оценивать результаты своей деятельности; Владеть: навыками работы в команде при исследовании рынка на основе научной организации труда, оценки результатов своей деятельности
2.	ПК-2	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	Знать: основы планирования маркетингового исследования; основные принципы и методы сбора и обработки маркетинговой информации; Уметь: грамотно формулировать цели и задачи маркетингового исследования, составлять план маркетингового исследования; Владеть: навыками планирования маркетингового исследования

5. Объем дисциплины

Курс 3. Форма промежуточной аттестации – зачёт. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Общая трудоемкость (зач. ед / часы)	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация	
	Всего (часы)	Лекционные занятия	Практические (семинарские) занятия		Зачет	Экзамен
3 /108	12	4/2*	8/2*	92	4	-

При организации ускоренного обучения по индивидуальному учебному плану для обучающихся, имеющих среднее профессиональное или высшее образование различных уровней, количество часов (аудиторная контактная работа), отведенных для изучения учебных дисциплин соответствующего профиля отражено в индивидуальном учебном плане (для обучающегося или группы обучающихся) с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося).

6. Структура учебной дисциплины

6.1. Тематический план дисциплины «Маркетинговые исследования» для заочной формы обучения:

№ п/п	Наименование разделов и тем	Общее кол-во часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)			Кол-во час. на самост. работу	Форма контроля
			Всего часов	в т.ч. лекции	в т.ч. прак-ие (семинарские) занятия		
1.	Тема 1. Введение в маркетинговые исследования	10	-	-	-	10	Самостоятельное изучение (вопросы для самоконтроля)
2.	Тема 2. Содержание маркетинговых исследований	12	2/2*	2/2*	-	10	Лекция-беседа
3.	Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	10	-	-	-	10	Самостоятельное изучение (вопросы для самоконтроля)
4.	Тема 4. Стратегия маркетингового исследования	10	-	-	-	10	Самостоятельное изучение (вопросы для самоконтроля)

ФГБОУ ВО «Саратовская государственная юридическая академия»
 Программа дисциплины «Маркетинговые исследования» для направления подготовки 43.03.01 Сервис

5.	Тема 5. Обоснование концепции маркетингового исследования	14	4	2	2	10	Теоретический опрос, практическое задание, дискуссия
6.	Тема 6. Определение методов сбора данных	12	2	-	2	10	Теоретический опрос, доклады, практическое задание
7.	Тема 7. Разработка выборочного плана маркетингового исследования	12	2	-	-	10	Самостоятельное изучение (вопросы для самоконтроля)
8.	Тема 8. Разработка рабочего инструментария для сбора данных	12	2	-	2	10	Теоретический опрос, доклады, практическое задание, дискуссия
9.	Тема 9. Реализация плана и представление результатов маркетингового исследования	14	2/2*	-	2/2*	12	Теоретический опрос, доклады, практическое задание, решение тестов
Итого		108	12/4*	4/2*	8 /2*	92	Зачёт 4 ч.

7. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования

Самостоятельная работа (10 часов):

1. Основопологающие понятия маркетинга.
2. Комплекс маркетинга (4P, 7P) и его особенности в сервисе.
3. Понятие концепции маркетинга
4. Маркетинговая концепция совершенствования производства.
5. Маркетинговая концепция совершенствования продукта.
6. Маркетинговая концепция совершенствования сбыта.
7. Маркетинговая концепция совершенствования рынка.
8. Концепция социально-ориентированного маркетинга.
9. Внутренняя среда маркетинга и её факторы.
10. Внешняя среда маркетинга и её факторы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинг? Какие существуют подходы к определению его сущности?
2. Какова роль маркетинга в современной сервисной компании?
3. Каковы принципы маркетинга?
4. Что такое концепция маркетинга? Чем она отличается от других концепций управления? Каковы предпосылки ее формирования? Что является исходной позицией в концепции маркетинга?
5. С чем связана эволюция концепций маркетинга в XX веке?
6. Что такое комплекс маркетинга? Каковы инструменты классического комплекса маркетинга и комплекса маркетинга услуг?
7. Опишите навыки и качества, которыми в современных условиях должны обладать сервис-маркетологи.
8. Каковы факторы внутренней среды?
9. Каковы факторы внешней среды предприятия сервиса?
10. Каковы индикаторы оценки изменений макросреды?
11. Подберите примеры предприятий сферы гостинично-ресторанного и туристического сервиса, которые придерживаются социально ориентированного маркетинга. Обоснуйте.
12. Подберите примеры социально-ориентированного маркетинга предприятий сервиса. Обоснуйте его положительные эффекты для предприятия.

Рекомендуемая литература:

Основная:

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. <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

2. 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>
3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с. Режим доступа: URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Кучерова Н.В., Медведева Т.П. Развитие и систематизация концепций маркетинга в современных условиях. // Известия оренбургского государственного ун-та. 2012. URL://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-sistematizatsiya-kontseptsiy-marketinga-v-sovremennyh-usloviyah
2. Литовка А.М. Сущность маркетинга – дискуссионная проблема. URL://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-marketinga-diskussionnaya-problema
3. 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>
4. Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №1. <https://dis.ru/library/544/30675/> ; <http://www.mavriz.ru/articles/2012/1/6139.html>.
5. Облаков П. О. Классическая и «позиционная» концепции маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassicheskaya-i-pozitsionnaya-kontseptsii-marketinga>.
6. Соломонов Л.А. Маркетинг как система. К вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/1/5291.html>.
7. Чубукова Л.В. Правовые аспекты маркетинговой деятельности. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/2/5323.html>.

Тема 2. Содержание маркетинговых исследований

Лекция (2 /2* часа)

Интерактивная форма – лекция-беседа

1. Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Принципы проведения маркетинговых исследований.
5. Организация проведения маркетинговых исследований

Самостоятельная работа (10 часов):

1. Понятие маркетинговых исследований.

2. Направления маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.
4. Принципы маркетинговых исследований.
5. Организация проведения маркетинговых исследований.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение маркетингового исследования. Чем отличается маркетинговое исследование от социологического исследования? Что между ними общего?
2. В чем заключается ключевая цель маркетингового исследования?
2. Каковы основные причины проведения маркетинговых исследований?
3. Чем вызвано значительное повышение роли маркетинговых исследований в деятельности предприятий сервиса?
4. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
3. Каковы виды маркетинговых исследований?
4. Объясните назначение, определите преимущества и недостатки кабинетных маркетинговых исследований.
5. Объясните назначение, определите преимущества и недостатки полевых маркетинговых исследований.
6. Каковы факторы, влияющие на процесс проведения маркетинговых исследований.
7. Каковы преимущества и недостатки маркетинговых исследований, проводимых собственными силами?
8. Каковы преимущества и недостатки маркетинговых исследований, проводимых специализированными организациями?

Рекомендуемая литература:

Основная:

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/catalog.php?bookinfo=362356>.
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>
3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Гнедков С. Стоит ли экономить на маркетинговых исследованиях? // Предпринимательство и право. Информационно-аналитический портал. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=935>

2. Клепиков О. Е., Чернова М. А. Инновации в маркетинговых исследованиях. Ключевые тренды // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 1. // URL: <http://beintrend.ru/2011-11-19-07-42-15>
3. 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>
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособ. для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>

Тема 3. Информационное обеспечение маркетинговых исследований **Самостоятельная работа (10 часов):**

1. Понятие маркетинговой информации, ее особенности и классификация.
2. Источники маркетинговой информации.
3. Маркетинговая информационная система (МИС).
4. Система поддержки принятия решений (СПР).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое маркетинговая информация?
2. Каковы особенности маркетинговой информации?
3. Что такое первичная маркетинговая информация, каковы её преимущества и недостатки?
4. Что такое вторичная маркетинговая информация, каковы её преимущества и недостатки?
5. Каковы основные требования к маркетинговой информации?
6. Дайте характеристику источников информации о рынке сервиса (на конкретном примере). Что относится к внешним и внутренним источникам информации?
7. Что такое маркетинговая информационная система (МИС) и какова её структура?
8. Что такое система поддержки решений (СПР) и каковы её составляющие?
9. В чем заключаются особенности СПР от МИС?
10. Какими характеристиками должна обладать качественная СПР?

Рекомендуемая литература:

Основная:

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. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>
3. 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>

4. 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>
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Вдовенко Л. А. Информационная система предприятия: Учебное пособие/, 2-е изд., пераб. и доп. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 304 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=501089>
2. Гришина Н. В., Емельянов С.А. Деловая разведка как разновидность информационной работы URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-razvedka-kak-raznovidnost-informatsionnoy-raboty>
3. 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>
4. Петряшов Д.В. Сведения органов власти, местного самоуправления и некоммерческих организаций как источники маркетинговой информации. // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 5. URL: <https://dis.ru/library/529/32879/>
5. Толстяков Р.Р. Маркетинговая информационная система как инструмент менеджмента предприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Вып. 12 (116). URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-informatsionnaya-sistema-kak-instrument-menedzhmenta-predpriyatiya>
6. 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>
7. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.
8. Черенков В. И. Конкурентная разведка как основа формирования проактивных маркетинговых стратегий. URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnaya-razvedka-kak-osnova-formirovaniya-proaktivnyh-marketingovyh-strategiy-1>

Тема 4. Стратегия маркетинговых исследований
Самостоятельная работа (10 часов):

1. Программная стратегия маркетинговых исследований.
2. Проектная стратегия маркетинговых исследований.
3. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований.
4. Ошибки, влияющие на разработку маркетингового исследования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова последовательность этапов процесса маркетинговых исследований?
2. В чём заключается суть программной стратегии маркетинговых исследований?
3. В чём заключается суть проектной стратегии маркетинговых исследований?
4. В каких случаях возникает потребность в проведении маркетингового исследования?
5. Каковы основные этапы плана проведения маркетингового исследования?
6. Какие ошибки, могут повлиять на разработку маркетингового исследования?
7. Каковы ресурсы и ограничения проведения маркетинговых исследований?

Рекомендуема литература:

Основная:

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. 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>
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Альтшулер И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном. М.:ИД Дело РАНХиГС, 2011. 288 с. <http://znanium.com/bookread2.php?book=433499>.
2. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 197 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=437963>.
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>
4. Карпова С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 212 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536847>
5. Лебедева И.Д. Выбор стратегии маркетингового анализа // Вестник МГЛУ. 2011. Выпуск 6 (612). URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-marketingovogo-analiza>
6. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>
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>

Тема 5. Обоснование концепции маркетингового исследования

Лекция (2 часа):

1. Определение проблемы маркетингового исследования.
2. Формулировка целей маркетинговых исследований.
3. Определение объекта и предмета исследования.
4. Логический анализ и операционализация основных понятий и переменных
5. Постановка гипотез в маркетинговом исследовании.

Практическое (семинарское) занятие (2 часа):

1. Определение проблемы маркетингового исследования.
2. Формулировка целей маркетинговых исследований.
3. Определение объекта и предмета исследования.
4. Логический анализ и операционализация основных понятий и переменных
5. Постановка гипотез в маркетинговом исследовании.

Самостоятельная работа (10 часов):

1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Подготовка практического задания по маркетинговому исследованию:
 - Определение проблемы маркетингового исследования.
 - Формулировка целей и задач маркетинговых исследований.
 - Определение объекта и предмета исследования.
 - Операционализация основных понятий и переменных.
 - Постановка гипотез.

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные подходы к выявлению проблемных ситуаций в маркетинговой деятельности.
2. Что представляет собой «дерево проблем»?
3. Каковы особенности формулировки целей маркетинговых исследований?
4. Почему важно правильно определить проблему маркетингового исследования?
5. По каким причинам руководители организации часто представляют себе реальную проблему нечетко?
6. Какова роль маркетолога-исследователя в процессе определения проблемы?
7. Как вы понимаете, что такое аудит проблемы?
8. В чем различия между симптомом и проблемой? Как опытный маркетолог может выбрать из них истинную проблему?
9. В чем различия между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования?

10. С какими типичными ошибками сталкиваются при определении проблемы маркетингового исследования? Что может быть сделано, чтобы снизить воздействие этих ошибок?

11. Как вопросы исследования связаны с компонентами проблемы?

12. В чем разница между поисковыми вопросами и гипотезами?

13. Действительно ли необходимо для каждого маркетингового исследования иметь набор гипотез? Обоснуйте свой ответ.

14. Назовите наиболее общие формы аналитических моделей.

15. Приведите пример аналитической модели, которая включает все три основных типа.

16. Опишите программное обеспечение, которое может помочь в определении проблемы маркетингового исследования.

Рекомендуемая литература:

Основная:

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. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 304 с URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>.
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. 512 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Алешина И.В. Пошаговый процесс маркетингового исследования. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_3788/
2. Гришина Н. В., Емельянов С.А. Деловая разведка как разновидность информационной работы URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-razvedka-kak-raznovidnost-informatsionnoy-raboty>
3. Голубков Е.П. SWOT-анализ: существующие методики и пути их совершенствования // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №№1; 2. URL: <https://dis.ru/library/531/33560/> ; <https://elibrary.ru/item.asp?id=18857855>
4. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>
5. 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>

Тема 6. Определение методов сбора информации

Практическое (семинарское) занятие (2 часа):

1. Проект разведочного (поисковое) исследования, его цели и методы.
2. Проект описательного исследования, его назначение и основные методы.
3. Проект экспериментального исследования и его задачи.
4. Методы сбора вторичной информации.
5. Традиционный анализ документов, его достоинства и недостатки.
6. Критерии оценки вторичной информации.
7. Внешний и внутренний анализ документов как процедуры повышения достоверности результатов традиционного анализа документов.
8. Контент-анализ как метод формализованного анализа документов, его принципы, процедуры, достоинства и недостатки.
9. Опросы количественные и качественные.
10. Фокус-группа как разновидность качественных опросов.
11. Глубинное интервью, его преимущества и недостатки.
12. Проекционные методы, их виды, достоинства и недостатки.
13. Панельные исследования (особая разновидность опроса).
14. Наблюдение как метод сбора первичной информации.
15. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
16. Экспертные оценки.

Самостоятельная работа (10 часов):

1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Изучите основные методы разведочного исследования и определите характеристики каждого из них.
3. Проведите наблюдение за интересующими людьми, событиями и ситуациями, касающимися проблемы и цели вашего маркетингового исследования.
4. Изучите, в чем состоят положительные и отрицательные стороны письменного опроса по сравнению с устным анкетированием респондента? Ответы оформите в виде таблицы:

Контрольные вопросы:

1. В чём заключаются различия между поисковыми, описательными и каузальными маркетинговыми исследованиями
2. Как взаимосвязаны поисковое, описательное и причинно-следственные типы исследования?
3. Какие методы применяются при проведении разведочного исследования?
4. Почему фокус-группа считается самым популярным методом качественного исследования?
5. Почему роль ведущего в фокус-группе настолько важна для получения качественных результатов?
6. Какими основными качествами должен обладать ведущий фокус-группы?
7. Почему следует избегать приглашать в фокус-группу «профессиональных респондентов»?

8. Приведите два примера неправильного применения результатов фокус-групп.
9. В чем разница между фокус-группой с двумя ведущими и с ведущими-оппонентами?
10. Что такое фокус-группа, проводимая средствами телекоммуникации?
11. В чём заключается сущность стандартизированного и нестандартизированного наблюдения?
12. В чём заключается сущность скрытого и открытого наблюдения.
13. В чём заключается сущность личного наблюдения.
14. Какова методика и правила проведения наблюдения с помощью технических средств?
15. Каковы формы для записи результатов наблюдений?

Рекомендуемая литература:

Основная:

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. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>.
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 304 с URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>.
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 512 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Глубинное интервью как метод маркетингового исследования URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/1999-01/02.shtml> .
2. Иванова Н. А. Применение метода свободных ассоциаций в эмпирических социологических исследованиях // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2013. Вып. 3. URL: КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-metoda-svobodnyh-assotsiatsiy-v-empiricheskikh-sotsiologicheskikh-issledovaniyah>
3. Красова Е. Бренд-имидж Воронежа в оценках граждан <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=3385&level1=main&level2=articles> .
4. Нанеишвили Б. Применение глубинных интервью в маркетинговых исследованиях. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/1999-01/02.shtml>.
5. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>

Тема 7. Разработка выборочного плана маркетингового исследования

Самостоятельная работа (10 часов):

1. Подготовка практического задания: разработка выборочного плана маркетингового исследования.

Контрольные вопросы:

1. В чём заключается сущность выборочного метода сбора данных?
2. Какова последовательность составления выборки?
3. В чём заключается сущность детерминированной выборки?
4. Каковы виды детерминированной выборки?
5. В чём заключается сущность нерепрезентативной выборки?
6. В чём заключается сущность преднамеренной выборки?
7. В чём заключается сущность квотной выборки?
8. В чём заключается сущность вероятностной выборки и каковы её виды?
9. Что означает простая случайная выборка?
10. Что означает стратифицированная выборка?
11. Что означает групповая выборка?
12. Каковы основные принципы оценки объема выборки?
13. Каковы основные подходы к определению объемов выборки?
14. Каковы основные ошибки в выборке?
15. Что означает систематическая ошибка?

Рекомендуемая литература:

Основная

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. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>
3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 512 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>
4. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 304 с URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>.

Дополнительная

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб: Питер, 2008. 384с. // Все о туризме. URL: http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MI.htm.
2. 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>
3. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>

4. 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>
5. 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>
6. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>

Тема 8. Разработка рабочего инструментария для сбора данных ***Практическое (семинарское) занятие (2 часа):***

1. Измерение характеристик маркетинговых объектов.
2. Структура анкет и форм для записи результатов наблюдения.
3. Процедура разработки анкеты.
4. Формы для записи результатов наблюдений.

Самостоятельная работа (10 часов):

1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Подготовка практического задания: Разработка рабочего инструментария для сбора данных.

Контрольные вопросы:

1. В чём заключается сущность стандартизованной анкеты?
2. В чём заключается сущность нестандартизированной анкеты?
3. Каковы особенности и назначение открытых и закрытых анкет?
4. Каковы виды анкет и каковы их особенности?
5. Какова структура анкеты?
6. Каковы этапы разработки анкеты?

Рекомендуема литература:

Основная:

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. 392 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 304 с URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 512 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>
2. 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>
3. Мягков А.Ю., Журавлева С.Л. Экспериментальная оценка качества данных в телефонном интервью // Сайт Института социологии РАН. URL: <http://jour.isras.ru/upload/journals/6/articles/3684/submission/original/3684-6864-1-SM.pdf>.
4. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

Тема 9. Реализация плана и представление результатов маркетингового исследования

Практическое (семинарское) занятие (2/2* часа)

Интерактивная форма – практическое задание

1. Сбор данных: процедура и возможные ошибки.
2. Подготовка данных к анализу.
3. Анализ и интерпретация данных.
4. Оформление отчета о проведении маркетингового исследования.

Самостоятельная работа (12 часов):

1. Подготовка к семинарскому занятию.
2. Дайте объяснение ключевым терминам темы.
3. Подготовьте отчёт о проведенном маркетинговом исследовании.
4. Подготовьте презентацию и наглядный вспомогательный материал к отчёту о маркетинговом исследовании.

Контрольные вопросы:

1. Каковы этапы анализа данных.
2. Каково содержание предварительного этапа?
3. Что такое редактирование?
4. Что такое кодирование?
5. Что такое табулирование?
6. Каков механизм проверки статистических гипотез и проверки согласия?
7. Каковы методы оценки степени связи переменных?
8. В чём заключается суть прогнозирования?
9. Каковы критерии оценки отчета о маркетинговом исследовании?
10. Каковы главные элементы стандартной письменной формы отчета?
11. Каковы формы организации устных отчетов?
12. Что представляет собой наглядный вспомогательный материал?

Рекомендуемая литература:

Основная:

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. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2013. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=351110>
3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 304 с URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>.
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 512 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=255787>

Дополнительная:

1. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 58 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=436043>
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб: Питер, 2008. 384 с. // Все о туризме. URL: http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MI.htm
3. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. 240 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=304497>
4. Маркетинговые исследования: Учебное пособие /А.Г.Зайцев, Е.В.Такмакова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 88 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=500604>
5. 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>
6. 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>

8. Методические указания обучающимся

8.1 Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления обучающегося с определенными разделами курса по рекомендованным материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий. Воспроизводящий вид самостоятельной работы направлен на припоминание изученного материала, восстановление в памяти фактов и практических ситуаций. Их использование в учебном процессе способствует лучшему запоминанию, сохранению и актуализации имеющихся знаний и способов практической деятельности.

Самостоятельная работа вырабатывает культуру умственного труда и является определяющим фактором в достижении высоких результатов обучения. Она

развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, активность, настойчивость в достижении поставленной цели и играет ведущую роль в формировании навыков познавательной деятельности, вырабатывает способность анализировать факты и явления, учит самостоятельно мыслить. Таким образом, самостоятельная работа необходима для успешного овладения учебным материалом.

Одним из важнейших условий повышения эффективности самостоятельной работы является формирование навыков самостоятельной работы с литературой. Умение работать с литературой может быть представлено следующими слагаемыми:

1) самостоятельное деление текста на части и выделение главного; нахождение в тексте ответов на вопросы, сформулированные преподавателем или вопросами для самоконтроля;

2) работа с графиками, таблицами, схемами;

3) конспектирование литературы;

4) работа с каталогом;

5) сравнение и сопоставление одних и тех же вопросов, изложенных в различных источниках;

6) высказывание своей точки зрения;

7) составление планов докладов, сообщений.

На практике наиболее часто пользуются следующими приемами выделения главной мысли: первый – очень краткая формулировка сути текста; второй – анализ текста с целью понять, где основная мысль, а где поясняющие ее примеры; третий – исключение ненужной в данном случае информации.

Составление доклада (ответа) помогает выделить из текста всю заложенную в нем существенную информацию без потерь.

Составление плана ответа – не только способ работы, помогающий понять текст, но и результат понимания. Не поняв текст, даже самый способный обучающийся не может справиться с составлением плана. Важным средством усвоения учебного материала является самостоятельное составление слайдов, схем, чертежей, таблиц, отражающих содержание текста.

Необходимо не только обдумывать те слайды, схемы и таблицы, которые предлагаются преподавателем на лекциях или семинарах, но гораздо важнее сформировать у них умение разрабатывать слайды, схемы, рисунки, таблицы к тексту самостоятельно. Слайды, схемы и таблицы помогают увидеть и понять структуру текста и взаимосвязь его элементов. Понять текст учебника или другой учебной литературы очень важно. Но не менее важна и другая задача – запомнить текст. Весь упомянутый арсенал средств (слайды, схемы, таблицы) облегчает и запоминание, и дальнейшее повторение, и воспроизведение учебного материала.

В рамках изучения курса предлагается большой перечень самостоятельных работ, позволяющих ознакомиться с деятельностью предприятий сервиса, а также структурировать внеаудиторную работу. Виды самостоятельной работы:

1. Изучение основной и дополнительной литературы по курсу; изучение Интернет-ресурсов;

2. Работа с электронными учебными ресурсами;

3. Составление словаря по основным понятиям темы.

4. Подборка статей из периодической печати по проблемам темы и подготовка к ним презентаций.

5. Подготовить презентацию.

6. Выполнение практического задания.

В качестве заданий для самостоятельной работы предлагаются домашние задания для закрепления навыков и умений, которые формируются на семинарских занятиях. Результаты выполнения домашних заданий обсуждаются на занятиях.

8.2. Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

В ходе подготовки к семинарам следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Важно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Затем подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Готовясь к докладу необходимо составить план-конспект своего выступления; продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью, практикой деятельности сервисного предприятия; подготовить презентацию.

Подготовка к семинарам должна основываться на новейших источниках – учебниках, статьях из рекомендованных журналов, материалах сети «Интернет». Особенно важной представляется работа с научной периодикой.

Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является соблюдение определенных требований к выступлениям, докладам, творческим письменным работам. Перечень требований к любому выступлению обучающегося (примерный): 1) связь выступления с предшествующей темой или вопросом; 2) раскрытие сущности проблемы; 3) значение для научной, профессиональной или практической деятельности.

Важнейшее требование к выступлениям обучающихся – самостоятельность в подборе фактического материала и в аналитическом отношении к нему, умение раскрывать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности отбирать наиболее существенные из них. Выступление обучающегося должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, последовательность аргументации проблемы, доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, содержательное использование понятий и терминов. Желательно излагать материал свободно без опоры на письменный конспект.

Кроме того, семинарские занятия включают и мероприятия по контролю знаний по отдельным темам дисциплины, а на заключительном семинаре – по дисциплине в целом. Ввиду ограниченного количества времени предполагается тестовый контроль, в ходе которого выявляется степень усвоения понятийного

аппарата, и общий уровень владения информацией в сфере организации и планирования деятельности предприятия

8.3. Методические рекомендации обучающимся по работе на лекционных занятиях

Работа на лекциях является важной составной частью освоения учебной дисциплины. Этот вид деятельности предполагает не пассивное прослушивание материала, а активную, целенаправленную работу обучающегося. Данную работу можно разделить на три этапа: подготовительный, работа на лекции, обработка материала лекции.

На подготовительном этапе рекомендуется ознакомиться, исходя из программы дисциплины, с темой предстоящей лекции, уточнить соотношение темы учебной дисциплины, темы лекции и темы семинарского занятия. Эффективность восприятия лекционного материала существенно повысится, если обучающийся предварительно ознакомится с материалами из рекомендованной основной литературы. Это позволит сориентироваться в круге затрагиваемых вопросов, основных проблемах и наиболее сложных фрагментах темы.

Вторым этапом является собственно работа на лекционном занятии. Классической формой такой работы является конспектирование лекционного материала. Каждый вырабатывает свой собственный стиль конспектирования. Вместе с тем, существуют некоторые универсальные приемы, повышающие эффективность этой работы. Прежде всего нужно учитывать, что конспект – это не стенограмма лекции. Задача не в том, чтобы дословно записывать все, что говорится преподавателем, а в том, чтобы фиксировать наиболее важные моменты. Необходимо записывать тему и план лекции, рекомендации по источникам и литературе, основные понятия, а также иные дидактические элементы материала (принципы, классификации, персоналии, этапы развития и т.д.).

Важным слагаемым хорошего конспекта является организация материала. Рекомендуется единообразно оформлять и выстраивать записи. Это позволит легко ориентироваться в своих конспектах. Распространенными приемами здесь являются выделение цветом, подчеркивание (например, красным цветом выделяются основные понятия, желтым классификации, зеленым персоналии и т.д.). Желательно продумать систему сокращений наиболее часто встречающихся понятий. Важным слагаемым конспекта являются поля. Они необходимы для того, чтобы делать пометки по ходу записи, выделяя моменты, на которые необходимо обратить внимание (важные, спорные, трудные для изучения), а также записывать свои идеи и вопросы, возникшие по ходу лекции.

Следующим этапом является обработка конспекта лекции. Рекомендуется не откладывать этот этап надолго, пока в памяти сохраняется часть информации и свежи впечатления от услышанного. На этом этапе можно закончить оформление текста, дописать плохо законспектированные места, еще раз вспомнить возникшие вопросы и наметить план своей дальнейшей работы над прослушанной темой.

8.4. Методические рекомендации обучающимся по подготовке к учебным занятиям в интерактивной форме

Современное высшее образование нацелено на формирование у обучающихся навыков по применению полученных теоретических знаний, умений творчески решать поставленные задачи, вырабатывать и аргументировано отстаивать собственную позицию по спорным вопросам. Это достигается за счет использования в обучении не только пассивных, но и интерактивных форм работы. Интерактивные формы предполагают многостороннюю коммуникацию в образовательном процессе, равную возможность каждого участника повлиять на решение рассматриваемой проблемы.

При изучении дисциплины «Маркетинговые исследования» предусмотрено использование следующих интерактивных форм: лекция-беседа, анализ конкретных ситуаций (кейсов), работа в микро-группах, выполнение практического задания. Лекция-беседа предполагает, что преподаватель будет поддерживать активную связь с аудиторией, ставя перед ней вопросы по ходу раскрытия материала. Работа обучающихся на такой лекции будет эффективнее, если они заранее подготовятся, выяснив из программы дисциплины тему лекции и предполагаемый круг рассматриваемых вопросов, а также ознакомятся с основными проблемами, работая с учебной литературой.

Анализ конкретных ситуаций («кейс-стади», кейс-метод, ситуационный анализ) – обучение, при котором обучающиеся вместе с преподавателем обсуждают и принимают решения по различным деловым ситуациям. Данный метод чаще всего применяется при организации совместной работы в группах. Обучающиеся должны:

- 1) в установленные сроки ознакомиться с материалами кейса, изучить материалы лекции, проработать первоисточники научно-методической литературы;
- 2) принимать активное участие в обсуждении содержания текста, дополнять его новой информацией, примерами из собственного опыта;
- 3) выделить проблемы, которые выходят на первый план, и обдумать их;
- 4) обсудить ситуационную модель;
- 5) записать свои предложения, пробные (предварительные) выводы по решению проблемной ситуации;
- 6) принимать активное участие в дискуссии, в выступлениях, обоснованно опираться на свои знания, собственный опыт, свои чувства;
- 7) сотрудничая с другими студентами и преподавателем, выслушивать альтернативные точки зрения и аргументировано выдвигать свою собственную;
- 8) задумываться над тем, как в профессиональной деятельности можно использовать полученные знания и умения.

Работа в микро-группах предполагает формирование подгрупп для совместной работы. Каждая подгруппа получает для анализа кейс с описанием проекта или ситуации. В течение 20 минут проводит анализ и докладывает результаты. Каждая подгруппа дает обоснование достоинств и недостатков конкретного проекта, ситуации; представляет для обсуждения разработанные предложения по успешной реализации этого проекта, решению проблем ситуации.

В ходе обсуждения дается комплексная оценка работы подгруппы, которую целесообразно проводить, используя следующие критерии:

- правильность определения преимуществ и недостатков проектов;
- ясность и доходчивость в изложении;
- детальность и аргументированность проработки предложений;
- коллективность работы.

Выполнение практического (творческого) задания по дисциплине «Маркетинговые исследования» предполагает формирование навыков и умений по подготовке и проведению поискового маркетингового исследования. Выполнение этого задания включает три крупных этапа: подготовительный, основной и завершающий. На подготовительном этапе обучающимся необходимо в соответствии с рекомендациями преподавателя выбрать тему исследования и сформировать команды. Основной этап предполагает непосредственную работу по подготовке и проведению исследования. Эта работа складывается из следующих этапов: разработка программы исследования, полевой этап (сбор эмпирического материала), обработка полученных данных, анализ и обобщение. Завершающий этап включает в себя составление отчета о результатах исследования и выступление с презентацией полученных результатов. Вся деятельность по выполнению практического задания проходит в тесном контакте с преподавателем, под его непосредственным руководством, в режиме поэтапного консультирования.

8.5. Методические рекомендации по подготовке к докладам

Доклад предполагает развернутое, углубленное изложение темы на основе изучения научных источников (научной литературы, документальных источников, данных социологических исследований). Доклад может иметь устную и письменную форму. Форма доклада определяется преподавателем.

Материал доклада можно условно разделить на три части: вводная, основная и заключительная. Во вводной части обосновывается актуальность выбранной темы, ставятся цели и задачи, характеризуется круг используемых источников. В основной части раскрывается выбранная тема. Для того чтобы материал был более логичен и хорошо воспринимался аудиторией, необходимо выделить структурные части (параграфы, разделы). В заключительной части подводятся итоги, отражающие степень выполнения поставленных задач; могут быть выделены нерешенные на данный момент проблемы, представляющие теоретический или практический интерес.

Если доклад представляется письменно, то необходимо обратить внимание на соблюдение требований к его оформлению. Письменный материал должен включать: титульный лист, содержащий все необходимые реквизиты (наименование учебного заведения; наименование кафедры, по которой подготовлен доклад; название вида данной работы («доклад»); тема доклада; учебная дисциплина, по которой подготовлен доклад; фамилия и инициалы автора, группа и факультет, где он обучается; научный руководитель, год написания); содержание (отражающее все структурные элементы материала), текст, список использованной литературы. Важным слагаемым, обеспечивающим научность представленного

материала, является наличие сносок, указывающих на источники приводимой информации (мнения ученых, фактические данные). Сноски оформляются в соответствии с общими стандартными требованиями. Рекомендуемый объем текста – 5-8 страниц, выполненных на компьютере 14 кеглем через 1,5 интервал.

Подготовка доклада предполагает выступление с материалом на семинаре. Рекомендуемое время выступления – 10-15 мин. При наличии технических возможностей целесообразно подготовить презентацию материала.

8.6. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

Подготовка курсовых работ – один из основных видов самостоятельной работы, которая подготавливает к выполнению выпускных квалификационных работ. Написание курсовой работы подготавливает обучающихся к теоретической, научно-исследовательской деятельности.

Приступая к выполнению курсовой работы, необходимо подобрать основную и дополнительную литературу по теме, изучить ее. Рекомендуется использовать материалы, публикуемые в периодической печати, вновь вышедшую литературу по вопросам темы курсовой работы. Курсовая работа должна содержать как теоретический, так и практический материал. Не следует дословно переписывать текст учебника или других источников. Приводя цитаты, цифровые данные, необходимо указывать источники, в которых они были опубликованы. Для более полного раскрытия вопроса возможно использование графического материала, таблиц, рисунков.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из титульного листа, содержания, введения, основной части, заключения, списка литературы, вспомогательных указателей, приложения.

Введение характеризует актуальность и практическую значимость темы, степень ее разработанности в теории и практике; цели и задачи, объект и предмет, методы сбора и обработки информации. Объем 2-3 страницы.

Основная часть курсовой работы делится несколько глав, каждая из которых должна представлять собой законченную в смысловом отношении часть работы. В структуре основной части выделяется не менее двух глав. Обязательным структурным элементом основной части является аналитический обзор научной литературы и документов по теме курсовой работы (условно-теоретическая часть). В нем должны содержаться обобщенные сведения о современном состоянии, тенденциях и перспективах научного исследования проблемы. В «практической части» работы рассматривается частный аспект проблемы.

В Заключении приводятся итоги рассмотрения вопросов, его значения для научной теории и практики и приводятся основные выводы, излагаются предложения (рекомендации) по использованию полученных результатов в научно-исследовательской работе и практической деятельности.

Список литературы и источников должен соответствовать теме курсовой работы и отличаться разнообразием видов изданий (нормативные, справочные, учебные, научные и др. не менее 20-25 источников) и отсутствием морально устаревших документов. Библиографические описания документов располагают в

алфавитном порядке по первым их элементам – авторским заголовкам (фамилии и инициалы авторов) или по основным заглавиям. Упорядоченный список литературы должен быть пронумерован по порядку записей арабскими цифрами с точкой.

Требования к оформлению курсовой работы. Страницы текста работы должны соответствовать формату А4. Текст следует размещать на одной стороне листа бумаги с соблюдением следующих размеров полей: левое –30 мм, правое –10 мм, верхнее – не менее 20 мм, нижнее – не менее 20 мм. Используемый шрифт – Times New Roman (кегель 14). Страницы текста нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту внизу страницы: титульный лист включается в общую нумерацию страниц текста. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Параграфы, пункты текста нумеруются арабскими цифрами с точкой.

Введение, пункты основной части, заключение, список литературы и приложения должны начинаться с новой страницы и иметь заголовок, напечатанный прописными буквами. Переносы слов в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовками и текстом должно быть не менее 2-х интервалов.

Все сноски и подстрочные примечания печатаются на той странице, к которой они относятся (тем же шрифтом, что и основной текст, но меньшим кеглем – 12-мм).

Объем текста курсовой работы составляет – 30-35 листов стандартного формата А4, распечатанных на компьютере (не считая приложений).

Подготовленный в соответствии с вышеуказанными требованиями текст работы оформляется в папку со скоросшивателем.

Оценка курсовой работы дается по 4-х балльной системе "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно".

Основные критерии оценки курсовой работы:

- теоретический уровень содержания работы;
- степень разработанности темы, обоснованность выводов;
- широта источниковой базы работы, использование специальной литературы, документов, статистики, материалов социологических исследований;
- творческий и самостоятельный подход к написанию работы;
- практическая значимость изучения проблемы и рекомендаций, выработанных студентом;
- язык и стиль изложения;
- правильность и аккуратность оформления;
- выступление на защите;
- ответы на вопросы и критические замечания.

8.7. Методические рекомендации по подготовке к зачёту

Зачет – это форма промежуточной аттестации, с помощью которой проверяется степень освоения учащимися программы курса. Зачет по дисциплине «Маркетинговые исследования» проводится в форме итогового тестирования и собеседования по вопросам.

При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на программу дисциплины и примерные вопросы к зачету, предлагаемые кафедрой.

При подготовке к зачету необходимо использовать разнообразный материал, наработанный в процессе освоения дисциплины (учебную литературу, конспекты лекций, записи с семинарских занятий, материалы по выполнению конкретных заданий). Для эффективного усвоения материала целесообразно по каждому вопросу составить краткие конспекты, отразив в них основные понятия, конструктивные элементы (классификации, принципы, персоналии, даты ит.д.). Эффективным приемом может стать запись в форме схем. Запись не только поможет систематизировать материал, но и включает моторные ресурсы памяти.

На подготовку к зачету необходимо отвести достаточное время, рассчитав свои возможности и силы. Однако самым лучшим вариантом является тот, при котором подготовка ведется систематически, с самого начала изучения дисциплины. В этом случае изучение каждой темы должно завершаться составлением описанного выше плана-схемы. Это помогает лучше усваивать тему и существенно облегчит работу на заключительном этапе.

9. Фонд оценочных средств

9.1. Вопросы для проведения зачета

1. Понятие маркетингового исследования
2. Принципы маркетинговых исследований
3. Объект маркетинговых исследований
4. Предмет маркетинговых исследований
5. Цель маркетинговых исследований
6. Формы проведения маркетинговых исследований
7. Маркетинговые информационные системы
8. Системы поддержки решений
9. Проектная форма маркетинговых исследований
10. Процесс маркетинговых исследований
11. Основные этапы маркетинговых исследований
12. Программная стратегия маркетинговых исследований
13. Проектная стратегия маркетинговых исследований
14. Определение проблемы в маркетинговых исследованиях
15. Подходы к выявлению проблемных ситуаций в маркетинговой деятельности
16. Дерево проблем в маркетинговых исследованиях
17. Формулировка целей маркетинговых исследований
18. Виды маркетингового исследования
19. Разведочное (поисковое) маркетинговое исследование
20. Описательное (дескриптивное) маркетинговое исследование
21. Казуальное (аналитическое) маркетинговое исследование
22. Способы определения причинной взаимосвязи в казуальных исследованиях
23. Эксперимент как казуальное исследование
24. Пробный маркетинг
25. Вторичные данные в маркетинговых исследованиях

26. Основные источники вторичной информации
27. Виды вторичной информации
28. Кабинетные исследования
29. Стандартизированное маркетинговое информационное обслуживание
30. Первичные данные в маркетинговых исследованиях
31. Коммуникация в маркетинговых исследованиях
32. Измерение объекта исследования в маркетинговых исследованиях
33. Стандартизированные и нестандартные анкеты
34. Открытые и закрытые анкеты
35. Виды анкет и их характеристика
36. Методы проведения опросов
37. Этапы разработки анкеты
38. Стандартизированное и нестандартное наблюдение
39. Скрытое и открытое наблюдение
40. Личное наблюдение и наблюдение с помощью технических средств
41. Выборочный метод сбора данных
42. Последовательность составления выборки
43. Ошибки в процессе маркетингового исследования
44. Этапы анализа данных по результатам маркетингового исследования
45. Отчет о маркетинговом исследовании
46. Главные элементы стандартной письменной формы отчета о маркетинговом исследовании
47. Формы организации устных отчетов о маркетинговом исследовании

9.3. Примерная тематика письменных работ (реферат, доклад и др.)

1. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований
2. Этика маркетинговых исследований
3. Ключевые тренды инноваций в маркетинговых исследованиях
4. Опыт проведения маркетинговых исследований (на конкретном примере гостиничного, ресторанного или туристического сервиса)
5. Esomar – «кодекс чести» маркетинговых исследователей
6. Классификация проблем маркетингового исследования
7. Приемы осмысления и формулировки проблем маркетингового исследования
8. Техника постановки целей СМАРТ
9. Постановка гипотез в маркетинговом исследовании
10. Особенности почтовых опросов
11. Особенности телефонных опросов
12. Особенности проведения дистанционных опросов онлайн
13. Особенности онлайн-фокус-групп
14. Панельные маркетинговые исследования
15. Глубинные интервью как метод маркетинговых исследований
16. Методы экспертных оценок в маркетинговых исследованиях
17. SWOT –анализ как инструмент маркетингового исследования.

9.4. Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинговое исследование потребительского рынка.
2. Анкетирование потребителей (разработка анкеты, организация анкетирования, обработка результатов)
3. Исследование и моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей.
4. Методы изучения влияния социально-демографических и психологических факторов рынка.
5. Методы оценки качества и конкурентоспособности продукта предприятия сервиса.
6. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового продукта предприятия сервиса.
7. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования)
8. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
9. Организация маркетингового исследования на предприятии сервиса (на примере...)
10. Сегментация потребительского рынка.
11. Конъюнктурный анализ рынка.
12. Стратегический анализ рынка.
13. Методы оценки емкости рынка.
14. Комплексное исследование рынка услуг (выбор рынка автором)
15. Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности
16. Исследование конкурентной среды полевыми методами.
17. Оценка конкурентоспособности компании.
18. Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы.
19. Оценка влияния микросреды на маркетинг фирмы.
20. Исследование макросреды и микросреды бизнеса.
21. Маркетинговое исследование жизненного цикла продукта.
22. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности продукта.
23. Методы оценки коммерческого риска при запуске нового продукта на рынок.
24. Тестирование нового продукта с помощью hall-и home-тестов.
25. Анализ ассортиментной политики предприятия.
26. Маркетинговое исследование бренда.
27. Мониторинг цен конкурентов.
28. Методики оценки уровня конкурентоспособности цен.
29. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.
30. Маркетинговое исследование потребителей.
31. Изучение уровня удовлетворённости потребителей.
32. Маркетинговые исследования покупателей с целью выявления неудовлетворенных потребностей
33. Изучения лояльности потребителей продукта предприятия сервиса.

34. Исследование процесса принятия решения о покупке.
35. Анализ поведения покупателей на рынке.
36. Анализ ассортиментной структуры предложения.
37. Маркетинговые исследования торгово-сбытовой деятельности фирмы.
38. Маркетинговое исследование рекламы.
39. Маркетинговые исследования эффективности рекламы.
40. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования имиджа

10. Перечень основной и дополнительной литературы

10.1. Основная литература

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. 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>
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. 368 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=351385>
4. Коротков А. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 304 с URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
5. 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>

10.2. Дополнительная литература

1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособ. М.: Дашков и К°, 2014. 228 с.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н.. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 300 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>
3. Воловиков Б.П. Маркетинговые инструменты формирования концепции инновационного продукта // Микроэкономика. 2013. №2. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=498061>
4. Воловиков Б.П. Исследование конкурентоспособности продукта с применением метода анализа иерархий //Известия Уральского государственного экономического университета. 2011. №3 URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=498172>
5. [Ветитнев А. М.](#) Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса г. Сочи. //Маркетинг услуг. 2007. вып. №1. С. 52-58. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=545013>

6. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. М.: Форум, 2009. 336 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=150879>
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб: Питер, 2008. 384 с. // Все о туризме. URL: http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MI.htm
8. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 197 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=437963>
9. Искаджян С.О. Маркетинговая стратегия управления факторами ценообразования в туристической сфере // Интернет-журнал «Науковедение». 2014. Вып. 2 (21). URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=487761>
10. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие. М.: НИЦ Инфра-М, 2012. 240 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=304497>
11. Карпова С.В. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: Коллективная монография. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 212 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536847>.
12. 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>.
13. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. М.: ИНФРА-М, 2011. 214 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=222990>
14. 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>
15. 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>
16. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография. / А.В.Христофоров, И.В. Христофорова. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 159 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=528057>
17. Нагорная Е.С. Оценка эффективности программы формирования лояльности // Наука о человеке. Гуманитарные исследования. 2011. №2 (8). С. 44-50. <http://znanium.com/bookread2.php?book=390432>.
18. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 255 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=882505>.

10.4. Учебно-методическое обеспечение для организации самостоятельной работы обучающихся

1. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум. М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 58 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=436043>

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М.: ИНФРА-М, 2015. 316с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478256>.
3. Логинова Л.В. Маркетинг в сервисе: рабочая тетрадь : учебно-методическое пособие. Саратов: Новый проект, 2014. 76 с. .
4. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. М.: «Дашков и К°», 2014. 216 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511985>

10.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Большая научная библиотека [Электронный ресурс] URL: <http://sci-lib.com/>
2. Всё о туризме: образовательно-туристический портал [Электронный ресурс] URL: <http://tourlib.net/>
3. Вся информация о гостиничном бизнесе. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prohotel.ru/>
4. Информационный портал профессионального журнала «Отельер & Ресторатор». [Электронный ресурс]. URL: <http://otelier-restorator.com/>
5. Информационный портал для профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prohotel.ru/>
6. Информационный портал профессионального журнала «HoReCa» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.horeca.ru/>
7. Информационный портал профессионального журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mavriz.ru/>
8. Словарь основных терминов гостиничного менеджмента [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifk-hm.ru/glossary.htm>
9. Федеральный образовательный портал EGM [Электронный ресурс] // URL: <http://ecsocman.hse.ru/net/16000257/>
10. Электронная библиотека Ихтика [Электронный ресурс] // URL: <http://ihtika.net/>
11. Электронная библиотека Российской государственной библиотеки (РГБ) [Электронный ресурс] // URL: <http://elibrary.rsl.ru/>
12. Электронная библиотека учебников [Электронный ресурс] // URL: <http://studentam.net/>
13. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс] // URL: <http://znanium.com>
14. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] // URL: <http://www.biblioclub.ru/>

11. Информационное и программное обеспечение

11.1. Программное обеспечение

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые исследования», обучающийся использует следующие программные средства:

1. Операционная система Windows XP и выше.
2. Пакеты ПО общего назначения: текстовые редакторы: Microsoft Office и др.

11.2. Информационно-справочные системы

1. Электронные каталоги научной библиотеки СГЮА – автоматизированная библиотечная программа ИРБИС;
2. Ресурсы электронно-библиотечной системы Znanium.com.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения данной дисциплины необходимы учебная аудитория для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, укомплектованная необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации обучающимся – проектором для отображения презентаций (иного учебного материала), экраном или интерактивной доской.