



## 9. Цели и задачи учебной дисциплины

*Целью освоения учебной дисциплины является:* формирование профессиональных компетенций в области туристского маркетинга, рассмотрение роли территориального маркетинга в сфере туризма, позволяющих на высоком уровне осуществлять профессиональную деятельность по управлению развитием туристских дестинаций в соответствии с тенденциями в области управления развитием национального туристского комплекса.

*Задачи учебной дисциплины:*

- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления развитием туристских дестинаций в целостной системе организации управления развитием национального туристского комплекса;
- изучение приемов и передовых, инновационных методов маркетингового управления туристскими территориями, кластерами, предприятиями;
- формирование представлений о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга;
- формирование практических умений использования современных методов маркетинговых исследований.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП: Б1.О.12

учебная дисциплина «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» относится к обязательной части блока Б1.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ОПК-1	Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	ОПК-1.1. ОПК-1.2. ОПК-1.3	Формирует технологическую концепцию туристского предприятия	Знать: - основы современного маркетинга для формирования технологической концепции туристской организации; - основы инновационной деятельности в туризме; Уметь: - формировать технологическую концепцию туристской организации с применением результатов маркетинговых исследований; - проводить маркетинговые исследования для осуществления инновационной деятельности.
			Управляет процессом внедрения технологических новаций в деятельность предприятий сферы туризма	
			Способен организовать процесс внедрения программного обеспечения в сфере туризма;	
ОПК-4.	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1. ОПК-4.2. ОПК-4.3.	Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности	Знать: - теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований; - основы стратегического маркетингового планирования в туризме; - теоретические основы внедрения стратегических маркетинговых программ в туризме. Уметь: - проводить маркетинговые исследования;
			Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в	

			сфере туризма	- разрабатывать маркетинговые стратегии развития; - внедрять стратегические документы в практику деятельности турпредприятия.
			Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	Владеть: - основными методами и инструментами маркетинговых исследований; - основами стратегического маркетингового анализа; - навыками реализации стратегических документов.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.**(в соответствии с учебным планом) — **2 ЗЕТ / всего 72 ак.ч.** из них 14 ак.ч – лекции, 28 ак.ч. – практическая работа, 30 ак.ч. – самостоятельная работа.

**Форма промежуточной аттестации**(зачет/экзамен) **зачет с оценкой**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость	
		Всего	По семестрам
			№ семестр
Аудиторные занятия		42	3
в том числе:	лекции	14	3
	практические	28	3
	лабораторные	-	3
Самостоятельная работа		30	3
в том числе: курсовая работа (проект)		-	3
Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой.)		-	3
Итого:		72	3

#### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *
<b>1. Лекции</b>			<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=448">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=448</a> <u>2</u>
1.1	Теоретические аспекты маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения. Типы маркетинговых исследований. Задачи и значение маркетингового исследования. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Программа исследования. Методы сбора первичной информации.	
1.2	Система маркетинговой информации	Классификация маркетинговой информации. Система внутренней информации. Система внешней информации.	
1.3	Исследование среды маркетинга	Понятие среды маркетинга. Состав и изучение внутренней и внешней среды маркетинга.	

	турпредприятия	Исследование конкурентной среды туристской компании.	
1.4	Маркетинговые исследования туристского рынка	Понятие и отличительные особенности маркетингового исследования туристского рынка. Методы маркетинговых исследований. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования. Обработка и анализ маркетинговых данных.	
<b>2. Практические занятия</b>			<a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4482">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4482</a>
2.1	Теоретические аспекты маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения. Типы маркетинговых исследований. Задачи и значение маркетингового исследования. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Программа исследования. Методы сбора первичной информации.	
2.2	Система маркетинговой информации	Классификация маркетинговой информации. Система внутренней информации. Система внешней информации.	
2.3	Исследование среды маркетинга турпредприятия	Понятие среды маркетинга. Состав и изучение внутренней и внешней среды маркетинга. Исследование конкурентной среды туристской компании.	
2.4	Маркетинговые исследования туристского рынка	Понятие и отличительные особенности маркетингового исследования туристского рынка. Методы маркетинговых исследований. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования. Обработка и анализ маркетинговых данных.	

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (количество часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.1	Теоретические аспекты маркетинговых исследований	3	6		5	14
1.2	Система маркетинговой информации	3	6		5	14
1.3	Исследование среды маркетинга турпредприятия	3	8		10	21
1.4	Маркетинговые исследования туристского рынка	5	8		10	23
	Итого:	14	28	-	30	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

**Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии»**

**Методические указания обучающимся при подготовке к лекциям**

В процессе изучения данной дисциплины рекомендуется придерживаться следующей последовательности действий. На первом этапе в соответствии со структурой курса необходимо изучить базовые учебники, которые рекомендуются как основные источники литературы. На втором – обозначить базовые понятия и

определения (возможно составить конспект) из названия тем, привести разные точки зрения, вывести свое предпочтительное определение. Рекомендуется использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка, а также переводную литературу из актуальных научных источников. На следующем этапе необходимо обозначить практическую значимость данной темы. Для чего изучить статистические данные, конкретные примеры из региональной практики. Рекомендуется обращаться к официальной, оперативной информации, пользоваться валидными и проверенными данными. В результате получения информации, освоения знаний студент должен сформировать свою точку зрения на данную тему, сформулировать проблематику, свободно отвечать на вопросы на практических занятиях, участвовать в дискуссиях, уметь выделять главные проблемы, логически мыслить для их решения, грамотно и аргументированно излагать свою точку зрения.

### Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям

С целью лучшего усвоения материала по дисциплине «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» используются комплект заданий, вопросов, список тем. В процессе изучения данной дисциплины студентам предлагается составить программу и план маркетинговых исследований для предприятия сферы туризма и гостеприимства, а также подготовить выступление.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» подготовка студентов к семинарским занятиям организована с использованием научной и периодической литературы, ресурсов сети Internet, ресурсов зональной, электронной библиотеки ВГУ, а также ресурсов электронного курса дисциплины, размещенного в Moodle.

На практическом занятии по дисциплине «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» необходимо умение выступать с докладом, делать расчеты, сообщения, презентации, умение включаться в беседу, дискуссию, отвечать на поставленные вопросы, решать предложенные преподавателем тесты, контрольные и проверочные работы.

### 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/167636">https://e.lanbook.com/book/167636</a>
2	Муртузалиев, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебное пособие / Т. В. Муртузалиев, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — Москва : Дашков и К, 2017. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/94021">https://e.lanbook.com/book/94021</a>
3	Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/167584">https://e.lanbook.com/book/167584</a>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник для студ. вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 1063 с.
5	<i>Основы туризма / под ред. Е.Л. Писаревского .— Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014 .— 374 с.</i>
6	Моисеева Н.К. Маркетинг в турбизнесе / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика., 2009. – 494 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:

№ п/п	Ресурс
9	Официальный сайт Федерального агентства по туризму. - URL: <a href="https://www.russiatourism.ru/">https://www.russiatourism.ru/</a>
10	Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. - URL: <a href="https://www.economy.gov.ru/">https://www.economy.gov.ru/</a>
11	Всемирная туристская организация (UNWTO) - URL: <a href="http://www.unwto.org">www.unwto.org</a>

12	Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) - URL: <a href="http://www.wttc.org">www.wttc.org</a>
13	Тимошенко, Д.С. Планирование и прогнозирование туристской деятельности - URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4482">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4482</a>
14	Компьютерная справочная правовая система "Консультант плюс" - URL: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
15	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http://www.lib.vsu.ru/</a> ).

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы, онлайн-курсы, ЭУМК

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

### Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Для углубления, расширения и детализирования полученных знаний студентам отводятся часы на самостоятельную работу. Самостоятельная работа предполагает более глубокое освоение учебной программы. Она формирует навыки исследовательской работы и ориентирует студентов на выработку умений применять теоретические навыки на практике.

Самостоятельную работу наиболее эффективно планомерно осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Это может быть конспектирование и работа с книгой, документами, первоисточниками; доработка и оформление записей по лекционному материалу; кабинетные исследования, проработка материала по учебникам, учебным пособиям и другим источниками информации и др. Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельную подготовку к занятиям (изучение лекционного материала, чтение рекомендуемой литературы, подготовка ответов на тестовые задания, решение задач, анализ деловых ситуаций, подготовка реферата, подготовка выступления с презентацией по основным проблемным вопросам изучаемой дисциплины).

№ п/п	Источник
1	Воскресенский, В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский .— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :Юнити-Дана, 2012 .— 463 с. — ISBN 978-5-238-01456-2 .— <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114800">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114800</a> .
2	Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек ; Стасяк А. ; Влодарчик Б. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 496 с. — (Зарубежный учебник) .— ISBN 978-5-238-01409-8 .— <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117167">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117167</a> .
3	Научная электронная библиотека elibrary ( <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> )

## 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

В рамках реализации учебной дисциплины «Прогнозирование и планирование туристской деятельности» предусмотрены различные типы лекций (вводные, обзорные), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные). Предусмотрено применение дистанционных образовательных технологий в части освоения лекционного материала, в том числе углубленного, а также проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория	Учебная лаборатория геоинформатики (кабинет 1) (уч. корпус №5)	Дисплейный класс /локальная сеть/ на базе "Intel Core 2 duo", 13 рабочих мест; принтер лазерный, сканер планшетный WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc (3010-07/37-14 от 18 марта 2014) – бессрочные; MapInfo Pro 9.0 – бессрочные; Антивирус DR. Web – бессрочные; Программный продукт Microsoft Windows 7 – бессрочные; Лицензия: CorelDRAW - – бессрочные
-------------------	--	---

Помещение для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерный класс с компьютерами и/или ноутбуками с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», пакетом Microsoft Office, доступом в электронную информационно-образовательную среду ВГУ, Moodle Компьютеры, ноутбуки с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду ВГУ, Moodle, Elibrary, Znanium и т.д., установленным и исправным специальным программным обеспечением
--------------------------------------	--	--

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Теоретические аспекты маркетинговых исследований	ОПК-1 ОПК-4	ОПК-1.1 ОПК-4.3	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1  Практико-ориентированное задание 20.1.2.
2.	Система маркетинговой информации	ОПК-1 ОПК-4	ОПК-1.2 ОПК-4.1	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
3	Исследование среды маркетинга турпредприятия	ОПК-1 ОПК-4	ОПК-1.3 ОПК-4.2	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
4	Маркетинговые исследования туристского рынка	ОПК-1 ОПК-4	ОПК-1.1 ОПК-4.3	Вопросы для самоконтроля и дискуссии по разделу 20.1.1 Практико-ориентированное задание 20.1.2.
Текущая аттестация, допуск к промежуточной аттестации				Перечень тем для рефератов, докладов и презентаций, глоссарий 20.2.2
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов к зачету с оценкой 20.2.1

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Вопросы для самоконтроля по разделу  
Практико-ориентированные задания,

## Реферат.

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

### Описание технологии проведения

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, групповое взаимодействие, взаимооценивание). Критерии оценивания практических заданий в ходе текущего контроля приведены ниже.

### Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

Для оценивания результатов обучения в процессе текущего контроля успеваемости используются следующие показатели п. 19: знание учебного материала и владение понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умение связывать теорию с практикой; умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.

Оценка ответа основана на следующих критериях:

- знание теоретических основ курса;
- владение профессиональной терминологией;
- умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.

принято	Студентом выполнено верно не менее 85% практического задания в ходе текущего контроля. Студент владеет профессиональной терминологией, демонстрирует знание дисциплины. Ответив на свой вопрос, умело ведет дискуссию в своей микрогруппе, дополняет и, если это необходимо, корректирует ответы других студентов. Демонстрирует умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.
не принято	В ходе выполнения практического задания текущего контроля студентом выполнено менее 85% задания. Студент не понимает сути предложенного вопроса, механически повторяет текст изученных материалов, не принимает участия в групповой дискуссии, не может дополнить или исправить ответы других студентов. Не владеет профессиональной терминологией, подменяет одни понятия другими. Не способен продемонстрировать умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности. Не умеет пользоваться рекомендациями по оформлению практических заданий. Не понимает сути обязательных требований по оформлению заданий текущего контроля. Не умеет пользоваться элементарными формулами для ведения базовых расчетов (устный счет и с применением электронных вычислительных машин)

### 20.1.1 Вопросы для самоконтроля:

- 1 Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
- 2 Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
- 3 Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
- 4 Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
- 5 Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.

6 Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.

7 Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.

8 Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.

9 Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.

10 Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Deskриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.

11 Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.

12 Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.

13 Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.

14 Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.

15 Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

16 Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

17 Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.

18 Диадические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

19 Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.

## **20.1.2 Практико-ориентированные задания**

### **20.1.2.1 Анализ конъюнктуры туррынка**

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и сайтами профильных организаций, ознакомьтесь с конъюнктурой отечественного туррынка, охарактеризуйте особенности спроса и предложения, постройте прогноз их изменения.

### **20.1.2.2 Анализ статистической информации о развитии туризма**

Пользуясь научными статьями, открытыми источниками сети Интернет и официальными статистическими ресурсами проведите аналитику сезонных колебаний для рынка турбизнеса. Постройте прогноз на следующий период, учитывая изменение внешних и внутренних факторов.

### **20.1.2.3 Разработка программы маркетингового исследования**

Дайте организационно-экономическую характеристику любого турпредприятия, разработайте план и программу маркетингового исследования конкурентов, рынка, внутренней среды.

### **20.1.2.4 Реферат**

Реферат выполняется в соответствии с Общими рекомендациями по оформлению, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также ГОСТ Р 7.0.100-2018 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Неграмотно оформленные работы не могут быть представлены к оценке.

## **Перечень тем для рефератов, докладов и презентаций:**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.

8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туриндустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по билетам дифференцированного зачета

---

*Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, требования к представлению портфолио, вопросов к экзамену (зачету) и порядок формирования КИМ*

### Описание технологии проведения

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний, и контрольные практические задания для оценивания умения обучающегося связывать теорию с практикой, иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности. При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены ниже.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели (знания, умения, навыки из п. 19):

знание учебного материала и владение понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умение связывать теорию с практикой; способность иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, а также примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные.

Если в процессе освоения учебной дисциплины обучающийся выполняет не менее 90% практических заданий в ходе текущего контроля, при этом демонстрирует владение профессиональной терминологией, понятийным аппаратом и теоретическими основами дисциплины, умеет связывать теорию с практикой и иллюстрирует ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные, а также умело ведет дискуссию в своей микрогруппе, грамотно и аргументировано выражает свою точку зрения в дискуссии по проблемам профессиональной деятельности, при этом дополняет и, если это необходимо, корректирует ответы других студентов, участвует во взаимооценивании по предложенным преподавателям схемам оценивания – то по результатам оценивания в ходе текущего контроля выставляется оценка «отлично».

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения:

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки и теоретическими основами дисциплины, умеет связывать теорию с практикой, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности, демонстрируя способность анализировать представленные данные.	Повышенный уровень	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает	Базовый уровень	Хорошо

правильные ответы на дополнительные вопросы. Содержатся отдельные пробелы во владении понятийным аппаратом, при иллюстрировании ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности обучающийся испытывает некоторые затруднения.		
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся демонстрирует частичные знания по теоретическим основам дисциплины, при иллюстрировании ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности испытывает существенные затруднения.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при изложении теоретических основ дисциплины, не справляется с заданием иллюстрирования ответа примерами, фактами, данными научных исследований, примерами и наблюдениями из собственной учебной, производственной практик и профессиональной деятельности.	–	Неудовлетворительно

### 20.2.1 Перечень вопросов дифференцированного зачета:

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
17. Виды выборки, ее методы и характеристика.
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.
21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп.
24. Анализ информации: критерии, методы.
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности.
27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы.
28. Планирование и организация маркетинговых исследований.
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.

37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.
38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.
39. Методы получения информации в маркетинге.
40. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимущества.
41. Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения.
42. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.
43. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика.
44. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки.
45. Путеводитель: содержание, правила и методика составления.
46. Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях.
47. Понятие перспективности рынка, ее прогнозирование и эффективность.
48. Маркетинговые исследования рынка интеллектуального продукта.
49. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
50. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.

## 20.2.2 Базовый глоссарий

**Личные продажи** - непосредственный контакт с потенциальными потребителями в форме беседы с целью продажи.

**Прямой / интерактивный маркетинг** - использование неличных средств связи для прямого обращения к целевым покупателям.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации** - концепция планирования маркетинговых коммуникаций, при которой учитывается значение отдельных инструментов продвижения и обеспечивается их оптимальное сочетание с целью достижения максимального эффекта.

**Креативность** - творческий подход.

**Охват аудитории** - число человек, за определенный период времени контактирующих с носителем рекламы.

**Частота контактов** - показатель характеризующий, сколько раз за определенное время индивид контактировал с обращением.

**Сила воздействия** - качество контакта через данный носитель.

**Совокупный рейтинг носителя** - число контактов, обеспечиваемое носителем.

**Общественность** - любая группа, потенциально заинтересованная в результатах деятельности компании либо имеющая на нее влияние.

**Паблицити** - обеспечение редакционного места в печатных СМИ, средствах вещания для распространения информации о товаре /услуге/компании.

**Интегрированный прямой маркетинг** – включение инструментов прямого маркетинга в общую маркетинговую коммуникацию компании.

**Прямая почтовая рассылка** - отправка информации конкретному адресату.

**Телемаркетинг** – деятельность телефонных операторов, включающая поиск новых покупателей, контакты с покупателями, прием заказов.

**Электронный маркетинг** - использование Интернета как коммуникационного канала, средства совершения сделок и канала сбыта.

**Пожизненная ценность потребителя** - ожидаемая прибыль от всех его будущих покупок за минусом затрат на привлечение и удержание потребителя.

**Переговоры** - искусство достижения удовлетворяющих обе стороны условий сделки.

**Международный маркетинг** - маркетинговая деятельность компании на зарубежных рынках.

**Глобальная компания**- компания, действующая в нескольких странах.

**Двойная адаптация** - приспособление к требованиям внешнего рынка товара и мероприятия по продвижению.

**Эскалация цен** - увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок.

**Услуга** - любая выгода, которую одна сторона может предложить другой.

**Внутренний маркетинг** - маркетинговый подход к управлению кадрами, мотивация работников компании на удовлетворение потребителей.

**Некоммерческий маркетинг** - осуществляют организации либо отдельные лица, действующие в общественных интересах без цели получения прибыли.