МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙГОСУДАРСТВЕННЫЙУНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра сервиса и сервисных технологий

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики
_____ .К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) **Б1.О.24 Маркетинговые исследования**
(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки: **43.03.01 Сервис**
(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки: **Организационно-управленческая деятельность в сфере персональных услуг**

Квалификация выпускника –бакалавр

Форма обучения: заочная
(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий), очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий *)*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики

Протокол № 10 от «20» мая 2020 г.

Председатель _____ В.К. Карнаухова

Рекомендовано кафедрой сервиса и сервисных технологий :

Протокол № 10 от «12» мая 2020 г.

зав. кафедрой _____ Н.А. Антонова

Иркутск – 2020

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

I. Цели и задачи дисциплины (модуля).....3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов.....4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.6
4.3 Содержание учебного материала.....7
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ….8
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов.....8
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов 10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....17
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....17
а) основная литература.....17
б) дополнительная литература.....17
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....18
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....18
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:.....18
6.2. Программное обеспечение:.....20
6.3. Технические и электронные средства:.....21
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....21
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....22
8.1. Оценочные средства текущего контроля.....22
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....33

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели:Сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыковработы с методами и инструментами маркетингового анализа и проведения маркетингового исследования; маркетинговое мышление и навыки работы с инструментами маркетинга в рыночной экономике.

Задачи:

получить знания и навыки владения методами проведения маркетинговых исследований.

- освоить умения применять полученные знания маркетинга в профессиональной деятельности;

- получить общие подготовительные навыки исследовательской работы студентов в области маркетинга.

- владеть навыками проведения самостоятельного исследования потребителей, оперируя количественными и качественными методиками;

- владеть навыками выявления маркетинговых факторов, влияющих на объем продаж.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинговые исследования» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блок 1.Дисциплины (модули)

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере сервиса и отработки практических навыков в области организационно-управленческой деятельности в сфере персональных услуг

Наименования дисциплин, необходимых для освоения данной учебной дисциплины:Б1.О.12 Экономика, Б1.О.22 Маркетинг.

Знания и навыки, полученные обучающимися в курсе дисциплины, могут оказаться полезными при изучении следующих предметов: Б1.В.19 Маркетинг отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами*:*

Б1.О.12 Экономика: Знать: закономерности функционирования современной экономики - основные понятия, категории и инструменты экономической теории. Уметь: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций. Владеть: способностями находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность.

Б1.О.22 Маркетинг: Знать: инструменты, методы, с помощь которых проводятся маркетинговые исследования, каналы сбыта продуктов и услуг. Уметь: применять маркетинговые инструменты при продвижении продукта, формировать каналы сбыта продуктов и услуг. Владеть: маркетинговыми технологиями продвижения сервисного продукта, методами продвижения через различные каналы сбыта.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Б1.В.19 Маркетинг отношений. Знать: основные этапы формирования концепции маркетинга отношений; - базовые концепции маркетинга отношений. Уметь: использовать на практике основные методики и технологии маркетинга отношений (для оценки ценности клиента, его удовлетворенности, лояльности). Владеть: навыками анализа и построения программ по регулированию клиентскими потоками, формирования лояльности.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 - способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.	*ИДК$_{ОПК4.1}$* - осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов.	Знать: инструменты, методы, с помощь которых проводятся маркетинговые исследования Уметь: применять маркетинговые инструменты при продвижении сервисного продукта. Владеть: маркетинговыми технологиями продвижения сервисного продукта.
	ИДК$_{ОПК4.2}$ -формирует каналы сбыта продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Знать: каналы сбыта продуктов и услуг. Уметь: формировать каналы сбыта продуктов и услуг. Владеть: методами продвижения через различные каналы сбыта.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, 9 часов на экзамен.

Форма промежуточной аттестации: Экз

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Маркетинговые исследования. Определения маркетинговых исследований.	5	0,5			16	Экз
2	Методы маркетинговых		0,5			16	

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной
			Контактная работа преподавателя с обучающимися			ятельная	
	исследований.						
3	Технология проведения маркетингового исследования		0,5			16	
4	Емкость рынка. Оценка состояния спроса. Ситуации, характеризующие состояние спроса. Прогноз объема рынка.		0,5			16	
5	Микросреда. Факторы, образующие микросреду. Макросреда. Факторы, образующие макросреду.		0,5	1		16	
6	Разработка плана маркетингового исследования		0,5	1		16	
7	Оценка конкурентной позиции предприятия.		0,5	1		16	
8	Структура и тенденции потребления.		0,5	1		16	
9	Моделирование поведения потребителей на рынке. Классификация потребителей и принцип их поведения.			1		19	
10	Процесс выборки			1		16	
11	Методы анализа данных			1		16	
12	Обработка и анализ маркетинговой информации			1		16	
Итого часов			4	8		195	9

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
1	Маркетинговые исследования. Определения маркетинговых исследований.	Подготовка к докладу Подготовка к коллоквиуму	В течение семестра	16	Доклад Участие в коллоквиуме	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
2	Методы маркетинговых исследований.	Подготовка реферата, выполнение практического задания	В течение семестра	16	Наличие реферата Выполненное практическое задание	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
3	Технология проведения маркетингового исследования	Подготовка к коллоквиуму Выполнение проектного задания «Опрос»	В течение семестра	16	Участие в коллоквиуме Наличие проектного задания с презентацией	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
4	Емкость рынка. Оценка состояния спроса. Ситуации, характеризующие состояние спроса. Прогноз объема рынка.	Подготовка к докладу Подготовка к коллоквиуму	В течение семестра	10	Доклад Участие в коллоквиуме	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
5	Микросреда. Факторы, образующие микросреду. Макросреда. Факторы, образующие макросреду.	Ответы на контрольные вопросы Выполнение контрольной работы	В течение семестра	16	Контрольная работа	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
6	Разработка плана маркетингового исследования	Ответы на контрольные вопросы Выполнение контрольной работы Выполнение проекта. Презентация проекта	В течение семестра	16	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
7	Оценка конкурентной позиции предприятия.	Подготовка к дискуссии Выполнение контрольной работы	В течение семестра	16	Участие в дискуссии Наличие контрольной работы	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
8	Структура и тенденции потребления.	Подготовка эссе, доклада, реферата Выполнение контрольной работы Выполнение кейсов	В течение семестра	16	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
9	Моделирование поведения потребителей на рынке. Классификация потребителей и принцип их поведения.	Подготовка эссе, доклада, реферата Выполнение контрольной работы Выполнение кейсов Подготовка к деловой игре	В течение семестра	19	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса, Участие в деловой игре	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
10	Процесс выборки	Ответы на контрольные вопросы Выполнение контрольной работы Выполнение проекта. Презентация проекта	В течение семестра	16	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11	Методы анализа данных	Дискуссия с элементами - мозгового штурма	В течение семестра	16	Участие в дискуссии	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
12	Обработка и анализ маркетинговой информации	Ответы на контрольные вопросы Выполнение контрольной работы	В течение семестра	16	Наличие контрольной работы	учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				**195**		
Из них объем самостоятельной работы **с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)**				**195**		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				**195**		

4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	6
Наименование основных разделов (модулей)	Маркетинговые исследования. Определения маркетинговых исследований.Методы маркетинговых исследований. Технология проведения маркетингового исследования. Емкость рынка. Оценка состояния спроса. Ситуации, характеризующие состояние спроса. Прогноз объема рынка. Микросреда. Факторы, образующие микросреду. Макросреда. Факторы, образующие макросреду. Разработка плана маркетингового исследования.

	Оценка конкурентной позиции предприятия. Структура и тенденции потребления. Моделирование поведения потребителей на рынке. Классификация потребителей и принцип их поведения. Процесс выборки. Методы анализа данных. Обработка и анализ маркетинговой информации
Формы текущего контроля	тесты, контрольные работы, практические занятия
Форма промежуточной аттестации	Экз

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
5	5	Микросреда. Факторы, образующие микросреду. Макросреда. Факторы, образующие макросреду.	1	Контрольная работа	ОПК-4
6	6	Разработка плана маркетингового исследования	1	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	ОПК-4
7	7	Оценка конкурентной позиции предприятия.	1	Участие в дискуссии Наличие контрольной работы	ОПК-4
8	8	Структура и тенденции потребления.	1	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса	ОПК-4
9	9	Моделирование поведения потребителей на рынке. Классификация потребителей и принцип их поведения.	1	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса, Участие в деловой игре	ОПК-4
10	10	Процесс выборки	1	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	ОПК-4
11	11	Методы анализа данных	1	Участие в дискуссии	ОПК-4
12	12	Обработка и анализ маркетинговой информации	1	Наличие контрольной работы	ОПК-4

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

№ пп/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Маркетинговые исследования.	Доклад Участие в коллоквиуме	ОПК-4	$ИДК_{ОПК4.1}$

	Определения маркетинговых исследований.			
2	Методы маркетинговых исследований.	Наличие реферата Выполненное практическое задание	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.1}$*
3	Технология проведения маркетингового исследования	Участие в коллоквиуме Наличие проектного задания с презентацией	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.1}$*
4	Емкость рынка. Оценка состояния спроса. Ситуации, характеризующие состояние спроса. Прогноз объема рынка.	Доклад Участие в коллоквиуме	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.1}$*
5	Микросреда. Факторы, образующие микросреду. Макросреда. Факторы, образующие макросреду.	Контрольная работа	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
6	Разработка плана маркетингового исследования	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
7	Оценка конкурентной позиции предприятия.	Участие в дискуссии Наличие контрольной работы	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
8	Структура и тенденции потребления.	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
9	Моделирование поведения потребителей на рынке. Классификация потребителей и принцип их поведения.	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса, Участие в деловой игре	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
10	Процесс выборки	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
11	Методы анализа данных	Участие в дискуссии	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
12	Обработка и анализ	Наличие контрольной	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*

	маркетинговой информации	работы		

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в вузе решает следующие задачи:

— закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;

— приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;

— формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;

— развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;

— развитие навыков самоорганизации;

— формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;

— выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

Подготовка к лекции. Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о

наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинарскому занятию.Самостоятельная подготовка к семинару направлена: на развитие способности к чтению научной и иной литературы; на поиск дополнительной информации, позволяющей глубже разобраться в некоторых вопросах; на выделение при работе с разными источниками необходимой информации, которая требуется для полного ответа на вопросы плана семинарского занятия; на выработку умения правильно выписывать высказывания авторов из имеющихся источников информации, оформлять их по библиографическим нормам; на развитие умения осуществлять анализ выбранных источников информации; на подготовку собственного выступления по обсуждаемым вопросам; на формирование навыка оперативного реагирования на разные мнения, которые могут возникать при обсуждении тех или иных научных проблем. Время на подготовку к семинару по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к семинару-конференции. Семинар-конференция проводится 1–3 раза в семестр, предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и научной конференции, которая предусматривает организованное обсуждение докладов разных исследователей по определенному кругу проблем. В процессе самостоятельной подготовки к семинару-конференции студенту необходимо изучить 2–3 источника (монографии, статьи), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемому вопросу и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы всех присутствующих по теме своего доклада. После каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных исследователей. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к семинару-конференции. Время на подготовку к семинару-конференции по нормативам составляет не менее 0,4 часа.

Подготовка к коллоквиуму. Коллоквиум представляет собой коллективное обсуждение раздела дисциплины на основе самостоятельного изучения этого раздела студентами. Подготовка к данному виду учебных занятий осуществляется в следующем порядке. Преподаватель дает список вопросов, ответы на которые следует получить при изучении определенного перечня научных источников. Студентам во внеаудиторное время необходимо прочитать специальную литературу, выписать из нее ответы на вопросы, которые будут обсуждаться на коллоквиуме, мысленно сформулировать свое мнение по каждому из вопросов, которое они выскажут на занятии. Время на подготовку к коллоквиуму по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

Подготовка к контрольной работе. Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к контрольной работе по нормативам составляет 2 часа. **Подготовка к зачету** (в том числе к дифференцированному при отсутствии экзамена по дисциплине). Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра. Подготовка включает следующие действия:

перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра, соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету, если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Время на подготовку к зачету по нормативам составляет не менее 4 часов.

Подготовка к экзамену. Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Написание реферата Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Реферат (от лат. refere — докладывать, сообщать) — продукт самостоятельного творческого осмысления и преобразования текста первоисточника с целью получения новых сведений и существенных данных. Виды рефератов: — реферат-конспект, содержащий фактическую информацию в обобщенном виде, иллюстративный материал, различные сведения о методах исследования, результатах исследования и возможностях их применения; — реферат-резюме, содержащий только основные положения данной темы; — реферат-обзор, составляемый на основе нескольких источников, в котором сопоставляются различные точки зрения по данному вопросу; — реферат-доклад, содержащий объективную оценку проблемы; — реферат — фрагмент первоисточника, составляемый в тех случаях, когда в документе-первоисточнике можно выделить часть, раздел или фрагмент, отражающие информационную сущность документа или соответствующие задаче реферирования; — обзорный реферат, составляемый на некоторое множество документов-первоисточников и являющийся сводной характеристикой определенного содержания документов.Выполнение задания: 1) выбрать тему, если она не определена преподавателем; 2) определить источники, с которыми придется работать; 3) изучить, систематизировать и обработать выбранный материал из источников; 4) составить план; 5) написать реферат: — обосновать актуальность выбранной темы; — указать исходные данные реферируемого текста (название, где опубликован, в каком году), сведения об авторе (Ф. И. О., специальность, ученая степень, ученое звание); — сформулировать проблематику выбранной темы; — привести основные тезисы реферируемого текста и их аргументацию; — сделать общий вывод по проблеме, заявленной в реферате. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Написание эссе Цель самостоятельной работы: развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе — «жанр философской, литературно-критической, историко-биографической, публицистической прозы, сочетающий подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь». Признаки эссе: Небольшой объем — от трех до семи страниц компьютерного текста; допускается эссе до десяти страниц машинописного текста. Конкретная тема и

подчеркнуто субъективная ее трактовка. Свободная композиция — важная особенность эссе. Непринужденность повествования. Использование парадоксов. Внутреннее смысловое единство. Ориентация на разговорную речь. Выполнение задания: 1) написать вступление (2–3 предложения, которые служат для последующей формулировки проблемы). 2) сформулировать проблему, которая должна быть важна не только для автора, но и для других; 3) дать комментарии к проблеме; 4) сформулировать авторское мнение и привести аргументацию; 5) написать заключение (вывод, обобщение сказанного). Планируемые результаты самостоятельной работы: способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Подготовка доклада Цель самостоятельной работы: расширение научного кругозора, овладение методами теоретического исследования, развитие самостоятельности мышления студента. Доклад — публичное сообщение или документ, которые содержат информацию и отражают суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Виды докладов: 1. Устный доклад — читается по итогам проделанной работы и является эффективным средством разъяснения ее результатов. 2. Письменный доклад: — краткий (до 20 страниц) — резюмирует наиболее важную информацию, полученную в ходе исследования; — подробный (до 60 страниц) — включает не только текстовую структуру с заголовками, но и диаграммы, таблицы, рисунки, фотографии, приложения, сноски, ссылки, гиперссылки.Выполнение задания: 1) четко сформулировать тему (например, письменного доклад); 2) изучить и подобрать литературу, рекомендуемую по теме, выделив три источника библиографической информации: — первичные (статьи, диссертации, монографии и т. д.); — вторичные (библиография, реферативные журналы, сигнальная информация, планы, граф-схемы, предметные указатели и т. д.); — третичные (обзоры, компилятивные работы, справочные книги и т. д.);20 3) написать план, который полностью согласуется с выбранной темой и логично раскрывает ее; 4) написать доклад, соблюдая следующие требования: к структуре доклада — она должна включать: краткое введение, обосновывающее актуальность проблемы; основной текст; заключение с краткими выводами по исследуемой проблеме; список использованной литературы; к содержанию доклада — общие положения надо подкрепить и пояснить конкретными примерами; не пересказывать отдельные главы учебника или учебного пособия, а изложить собственные соображения по существу рассматриваемых вопросов, внести свои предложения; 5) оформить работу в соответствии с требованиями. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных образовательных и исследовательских задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной ибиблиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Составление глоссария Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочитать работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической

культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

Разработка проекта (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

Выполнение кейс-задания Цель самостоятельной работы: формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации. Кейс-задание (англ. case — случай, ситуация) — метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий. Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений. Выполнение задания: 1) подготовить основной текст с вопросами для обсуждения: — титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса; — введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия; — основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема; — заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено); 2) подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.); 3) предложить возможное решение проблемы. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

Составление тематического портфолио работ Цель самостоятельной работы: развитие способности к систематизации и анализу информации по выбранной теме, работе с эмпирическими данными, со способами и технологиями решения проблем. Тематическое портфолио работ — материалы, отражающие цели, процесс и результат решения какой-либо конкретной проблемы в рамках той или иной темы курса (модуля). Портфолио работ состоит из нескольких разделов (согласуются с преподавателем). Структура тематического портфолио работ: — сопроводительный текст автора портфолио с описанием цели, предназначения и краткого описания документа; — содержание или оглавление; органайзер (схемы, рисунки, таблицы, графики, диаграммы, гистограммы); лист наблюдений за процессами, которые произошли за время работы; письменные работы; видеофрагменты, компьютерные программы; рефлексивный журнал (личные соображения и вопросы студента, которые позволяют обнаружить связь между

полученными и получаемыми знаниями).Выполнение задания: 1) обосновать выбор темы портфолио и дать название своей работе; 2) выбрать рубрики и дать им названия; 3) найти соответствующий материал и систематизировать его, представив в виде конспекта, схемы, кластера, интеллект-карты, таблицы; 4) составить словарь терминов и понятий на основе справочной литературы; 5) подобрать необходимые источники информации (в том числе интернет-ресурсы) по теме и написать тезисы;6) подобрать статистический материал, представив его в графическом виде; сделать выводы; 7) подобрать иллюстративный материал (рисунки, фото, видео); 8) составить план исследования; 27 9) провести исследование, обработать результаты; 10) проверить наличие ссылок на источники информации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность использовать современные способы и технологии решения проблем. **Информационный поиск** Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документальной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания: 1) определение области знаний; 2) выбор типа и источников данных; 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели; 4) отбор наиболее полезной информации; 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.); 6) выбор алгоритма поиска закономерностей; 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации; 8) творческая интерпретация полученных результатов. Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной ибиблиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач. **Использование инфографики** Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы спомощьюинфографики. Инфографика — «область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» (В. В. Лаптев). Вариант задания: представить информацию по заданной теме с помощью зрительных форм — знаков, графического дизайна, рисунков, иллюстраций. Выполнение задания: 1) выбор темы; 2) сбор информации (документальной и визуальной); 3) систематизация собранной информации; 4) создание плана презентации: — классификация информации по типу; — выбор тематики действия (инструктивная, исследовательская, имитационная); — выбор коммуникативной тактики (дискуссии и дебаты для точной передачи идеи); — выбор творческой тактики (создание новых форм и

подходов к изучению и представлению информации); — систематизация информации по какому-либо принципу (по алфавиту, по времени, по категориям, по иерархии); 5) создание эскиза (для печатной инфографики) и раскадровка (для интернет-инфографики); 6) планирование и работа над графикой (создание основного и второстепенных объектов). Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы. 30 **Разработка мультимедийной презентации** Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий. Выполнение задания: 1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал. 2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титульный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.). 3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации. Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач. **Построение сводной (обобщающей) таблицы** Цель самостоятельной работы: усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы с помощью построения таблицы. Сводная (обобщающая) таблица — концентрированное представление отношений между изучаемыми феноменами, выраженными в форме переменных. Варианты задания: — представить функциональные отношения между элементами какой-либо системы, выраженными в тексте в форме понятий или категорий; — представить междисциплинарные связи изучаемой темы (дисциплины). Правила составления таблицы: 1) таблица должна быть выразительной и компактной, лучше делать несколько небольших по объему, но наглядных таблиц, отвечающих задаче исследования; 2) название таблицы, заглавия граф и строк следует формулировать точно и лаконично; 3) в таблице обязательно должны быть указаны изучаемый объект и единицы измерения; 4) при отсутствии каких-либо данных в таблице ставят многоточие либо пишут «Нет сведений», если какое-либо явление не имело места, то ставят тире; 5) значения одних и тех же показателей приводятся в таблице с одинаковой степенью точности; 6) таблица должна иметь итоги по группам, подгруппам и в целом; 7) если суммирование данных невозможно, то в этой графе ставят знак умножения; 8) в больших таблицах после каждых

пяти строк делается промежуток для удобства чтения и анализа. Планируемые результаты самостоятельной работы: — готовность студентов использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — усвоение отношений между понятиями или отдельными разделами темы.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением осамостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература

1.Маркетинг туризма [Текст] : учеб.пособие для обучения студ. вузов по напр. подготовки "Туризм", "Гостиничное дело" / И. В. Гончарова [и др.]. - М. : Федерал.агентво по туризму, 2014. - 222 с. - (Бакалавриат). - ISBN978-5-4365-0132-1 - 10 экз.

2.Маркетинг [Текст] : практикум : учеб. пособие для акад. бакалавриата : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед. ; под общ.ред. С. В. Карповой. - М. :Юрайт, 2015. - 325 с. - ISBN978-5-9916-476 – 11 экз.

3.Маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс] : учеб.пособие для бакалавров, для студ. вузов, обуч. по эконэ напр. и спец. / ред. С. В. Карпова. - ЭВК. - М. :Юрайт : ИД Юрайт, 2012. - (Бакалавр). - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех" - Неогранич. доступ. - ISBN978-5-9916-1798-1

4.Саак Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие для студ. вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с. - ISBN5-91180-136-1 сирфак 50

5. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб.для бакалавров : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Д. В. Тюрин. - ЭВК. - М. :Юрайт, 2013. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-9916-2384-1

б) дополнительная литература

1.Саак Андрей Эрнестович. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие для студ. вузов / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2007. - 480 с. - ISBN5-91180-136-1 сирфак 50

2.Маркетинг [Текст] : практикум : учеб. пособие для акад. бакалавриата : учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. напр. и спец. / Фин. ун-т при Правительстве Рос. Фед. ; под общ.ред. С. В. Карповой. - М. :Юрайт, 2015. - 325 с. - ISBN978-5-9916-476 – 11 экз.

3. Скляр, Е. Н.Маркетинговые исследования [Текст] : практикум : учеб.пособие для студ. вузов / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. - М. : Дашков и К', 2012. - 214 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 150-154. - ISBN 978-5-394-01089-7 :- 10 экз.

4. Дубровин, Игорь Александрович. Маркетинговые исследования : учеб.пособие для студ. вузов / И. А. Дубровин. - М. : Дашков и К', 2008. - 274 с. : табл. ; 21 см. - Библиогр.: с. 271-272. - ISBN 978-5-91131-309-8

5. Беляевский, Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие для студ, обуч. по спец. "Маркетинг" / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Курс : Инфра-М, 2013. - 392 с. ; 22 см. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ISBN 978-5-16-006119-1

6. Тюрин, Дмитрий Валерьевич. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] : учеб.для бакалавров : для студ. вузов, обучающихся по экон. направлениям и спец. / Д. В. Тюрин ; "Высш. шк. экономики", нац. исслед. ун-т, Гильдия маркетологов. - М. : Юрайт, 2013. - 340 с. : ил. ; 22 см. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 314-315. - ISBN 978-5-9916-2384-1

7. Березин, Игорь Станиславович. Маркетинговые исследования. инструкция по применению [Текст] : научное издание / И. С. Березин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 381 с. : ил. ; 21 см. - ISBN 978-5-9916-2070-3

8. Сафронова, Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб.пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М. : Дашков и К', 2012. - 293 с. : ил. ; 21 см. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 290-293. - ISBN 978-5-394-01470-3

9. Каменева, Н. Г.Маркетинговые исследования [Текст] : учеб.пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2011. - 438 с. ; 21 см. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 429-430. - ISBN 978-5-9558-0192-6. - ISBN 978-5-16-004728-7 : - 5 экз.

список авторских методических разработок:

Журавлева М.М., НаконечныхВ.Н. Маркетинговые технологии в отрасли[Текст]: учебно-методическое пособие / М.М. Журавлева, В.Н. Наконечных. – Иркутск: ООО «Репроцентр А 1», 2019. – 131 с.

в) периодическая литература

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp.

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: http://uisrussia.msu.ru

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: http://нэб.рф.

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

– ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Контракт № 92 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11 2018 г.

– ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: https://isu.bibliotech.ru/ Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.

– ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 91 от 12.11.2018 г. Акт от 14.11.2018 г..

– ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 90 от 12.11.2018 г. Акт № 54 от 14.11.2018 г.

– Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 70 от 04.10.2018 г.

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Наименование специальныхпомещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа,текущего контроля, промежуточной аттестации.	Аудитория оборудованаспециализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории: Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 Мгц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет, с неограниченным доступом к сети Интернет;Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки,наборы демонстрационногооборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программедисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем». Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) свозможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электроннуюинформационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий) Kaspersky Endpoint Security длябизнеса-стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08170221054045-730177 BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)
Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования	Аудитория оборудованаспециализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук),	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014 Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents

(выполнениякурсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) свозможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электроннуюинформационно-образовательную среду организации.	ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcdmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий Kaspersky Endpoint Security длябизнеса-стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08170221054045-730177

6.2. Программное обеспечение:

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1.	1С:Предприятие, 8.0(учебный коплект): 1С:Бухгалтерия, 8.2 1С:Зарплата и управление персоналом 1С:Управление торговлей 1С:Управление производственным предприятием 1С: Отель, 8 1С:Оценка персонала, 8	30	Рег №8972331	2015	бессрочно
2.	AdobeAcrobat XI Лицензия AE для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	бессрочно
3.	BusinessStudio 4.0	50	Лицензия № 7464	2015	бессрочно
4.	Directum 5.1	30	Лицензия № 26057	2016	1год
5.	Java 8	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.oracle.com/legal/terms.html	Условия правообладателя	бессрочно
6.	Joomla 3.6	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.joomla.org/JEDL	Условия правообладателя	бессрочно
7.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
8.	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	10	Номер Лицензии Microsoft 42095516	27.04.2007	бессрочно
9.	Microsoft SQL Server 2012	1	Номер Лицензии Microsoft 65343111		бессрочно
10.	Microsoft Windows Server 2008 r2 Enterprise	1	Номер Лицензии Microsoft 49413875		бессрочно

11.	Microsoft® Windows® Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level Promo	12	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2009	бессрочно
12.	Microsoft®WinSL 8.1 Russian Academic OLP 1License NoLevel Legalization GetGenuine	130	Microsoft Invoice Number: 9564547610 ООО 'ИЦ 'Сиброн'	22.12.2014	бессрочно
13.	OpenOffice 4.1.3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html	Условия правообладателя	бессрочно
14.	Perl 5.24.0	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: http://dev.perl.org/licenses/	Условия правообладателя	бессрочно
15.	Postgresql 9.6.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.postgresql.org/about/licence/	Условия правообладателя	бессрочно
16.	Protege	100	Условия использования по ссылке: http://protege.stanford.edu/support.php	Условия правообладателя	бессрочно
17.	Python 3	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://docs.python.org/3/license.html	Условия правообладателя	бессрочно
18.	UbuntuLinux 16.04.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.ubuntu.com/legal/terms-and-policies/terms	Условия правообладателя	бессрочно
19.	VirtualBox 5.1	Условия правообладателя	Условия использования по ссылке: https://www.virtualbox.org/wiki/VirtualBox_PUEL	Условия правообладателя	бессрочно
20.	Евфрат-Документооборот, версия 15	20	многопользовательская лицензия № 0221209	2015	бессрочно

6.3. Технические и электронные средства:

Методической концепцией преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии.

1.

	Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
	Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждаются в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации ученья.
	Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
	Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
	Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподносить его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
	Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

№п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Моделирование поведения потребителей на рынке. Классификация потребителей и принцип их поведения.	Практ. занятие	Подготовка эссе, доклада, реферата Выполнение контрольной работы Выполнение кейсов	4
2	Процесс выборки	Практ. занятие	Ответы на контрольные вопросы Выполнение контрольной работы Выполнение проекта. Презентация проекта	4
3	Методы анализа данных	Практ. занятие	Дискуссия с элементами - мозгового штурма	4
Итого часов				12

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные средства текущегоконтроля

№ пп/п	Контролируемые темы (разделы)	Вид контроля	Формируемая компетенция	ИДК
1	Маркетинговые исследования. Определения маркетинговых исследований.	Доклад Участие в коллоквиуме	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.1}$*
2	Методы маркетинговых исследований.	Наличие реферата Выполненное практическое задание	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.1}$*
3	Технология проведения маркетингового исследования	Участие в коллоквиуме Наличие проектного задания с презентацией	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.1}$*
4	Емкость рынка. Оценка состояния спроса. Ситуации, характеризующие состояние спроса. Прогноз объема рынка.	Доклад Участие в коллоквиуме	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.1}$*
5	Микросреда. Факторы, образующие микросреду. Макросреда. Факторы, образующие макросреду.	Контрольная работа	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
6	Разработка плана маркетингового исследования	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
7	Оценка конкурентной позиции предприятия.	Участие в дискуссии Наличие контрольной работы	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
8	Структура и тенденции потребления.	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
9	Моделирование поведения потребителей на рынке. Классификация потребителей и принцип их поведения.	Наличие эссе, доклада, реферата, выполненного кейса, Участие в деловой игре	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
10	Процесс выборки	Наличие контрольной работы Наличие проекта с презентацией	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
11	Методы анализа данных	Участие в дискуссии	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*
12	Обработка и анализ маркетинговой информации	Наличие контрольной работы	ОПК-4	*ИДК$_{ОПК4.2}$*

Демонстрационный вариант теста №1

1. По назначению товары делятся на товары индивидуального потребления (потребительские) и _____ товары (открытый вопрос).

2. По длительности службы все товары можно разделить на продукты длительного пользования, краткосрочного использования и _____ (открытый вопрос).

3. Разделите товары по частоте возникновения потребности (задание на соответствие).

1. Товары повседневного спроса	А. Купальник
2. Товары периодического спроса	Б. Электрические лампочки
3. Товары предварительного выбора	В. Luxury товары
4. Товары ограниченного спроса	Г. Автомобиль
5. Товары сезонного спроса	Д. Молоко

4. Данные товары являются друг другу прямыми конкурентами; имеют одинаковые характеристики. При отсутствии одного товара, его легко можно заменить на другой (укажите один правильный ответ).

А. Товары-субституты

Б. Товары-лидеры

В. Комплементарные товары

5. Товары предварительного выбора примерно одинаковы по качеству, но значительно различаются по цене, что оправдывает их сравнение при приобретении (укажите один правильный ответ).

А. Гомогенные товары

Б. Гетерогенные товары

В. Товары особого спроса

6. Товары предварительного выбора различаются по свойствам и условиям эксплуатации, что часто бывает важнее цены. (укажите один правильный ответ)

А. Гомогенные товары

Б. Гетерогенные товары

В. Товары особого спроса

7. Американский психолог А.Г. Маслоу выделил пять основных групп потребностей: физиологические потребности, потребность в безопасности, общественные потребности, потребности уважения и признания, потребности _____ (открытый вопрос).

8. Маркетинг начинается: (укажите один правильный ответ)

А. с разработки и производства товара;

Б. с изучения рынка и запросов потребителей;

В. с информационной рекламной кампании.

9. Ремаркетинг связан: (укажите один правильный ответ)

А. со спросом, который снижается;

Б. с избыточным спросом;

В. с отрицательным спросом;

Г. с отсутствием спроса.

10. Комплекс маркетинга в классическом понимании представляет собой сочетание следующих составляющих: (укажите один правильный ответ)

А. Модель 4Р: товар (Product), цена (Price), дистрибуция (Place) и методы стимулирования (Promotion);

Б. Модель 3 Р: клиент, реклама, цена;

В. Модель 2 Р: клиент, реклама.

11. Группа факторов сегментации рынка «поиск выгоды, степень нуждаемости в продукте, степень случайности покупки, повод совершения покупки». (укажите один правильный ответ)

А. Демографические факторы;

Б. Поведенческие факторы;

В. Психографические факторы;

Г. Географические факторы.

12. Элементы макросреды маркетинга (укажите три варианта ответа):

А. налоговая система;

Б. политический режим;

В. экономическая ситуация;

Г. партнёры по бизнесу;

Д. посредники.

13. Тип маркетинга при отрицательном спросе на товар (укажите один правильный ответ).

А. Стимулирующий;

Б. Демаркетинг;

В. Ремаркетинг;

Г. Конверсионный.

14. Группа факторов сегментации рынка по уровню доходов семьи (укажите один правильный ответ).

А. Психологические факторы;

Б. Географические факторы;

В. Поведение потребителя;

Г. Демографические факторы.

15. Вид маркетинга, при котором происходит сбор и анализ информации о деятельности лучших предприятий (партнеров и конкурентов), об используемых ими методах управления (укажите один правильный ответ).

А. Маркетинг;

Б. Бенчмаркинг;

В. Маркетинговая система.

16. Система маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов (укажите один правильный ответ).

А. Брендинг;

Б. Имидж;

В. Бренд.

17. Максимально возможный объем реализации товаров и услуг за определенный период на рынке (сегменте) при данных уровнях спроса, товарного предложения и цен (укажите один правильный ответ).

А.Имидж;

Б. Емкость рынка;

В. Канал распределения.

18. Расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства (укажите один правильный ответ).

А.Проникновение на рынок;

Б. Развитие рынка;

В. Диверсификация;

Г. Развитие продукта.

19. Элементы микросреды маркетинга (укажите три варианта ответа):

А. Клиенты;

Б. Политический режим;

В. Посредники;

Г. Налоговая система;

Д. Партнёры по бизнесу;

Ж. Экономическая ситуация.

20. Сосредоточение усилий на большой доле одного или нескольких субрынков (укажите один правильный ответ).

А. Дифференцированный маркетинг;

Б. Концентрированный маркетинг;

В. Недифференцированный маркетинг.

21. Бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, занимают относительно небольшую долю рынка, что приводит к необходимости увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем (укажите один правильный ответ).

А. Товары "Звезды";

Б. Товары "Дойные коровы";

В. Товары "Собаки";

Г. Товары "Трудные дети".

22. Группа потребителей со следующими характеристиками: высокое социальное положение, лидеры мнений для других групп, отслеживание новинок с помощью средств массовой информации (укажите один правильный ответ).

А. Новаторы;

Б. Адепты;

В. Традиционалисты;

Г. Скептики.

23. Процесс сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации (укажите один правильный ответ).

А. Бенчмаркинг;

Б. Маркетинг;

В. Сравнительный маркетинг.

24. Маркетинг, осуществляемый на территории и за ее пределами в целях воспроизводства спроса на ресурсы территории и привлечения дополнительных ресурсов на глобальном рынке геопродуктов (укажите один правильный ответ).

А. Территориальный маркетинг;

Б. Региональный маркетинг;

В. Политический маркетинг.

25. Найдите соответствия классификации брендов по предметам направленности:

1. Товарный	А. Благотворительный Фонд
2. Сервисный	Б. ОАО «РЖД»
3. Социальный	В. Футбольный матч «Аргентина-Германия»
4. Бренд организации	Г. Карта Master-Card
5. Событийный	Д.Тур. маршрут «Священное Море»
6. Географический	Е. Сок Любимый

26. Найдите соответствия классификации брендов по территориальному охвату:

1. Глобальный	А. Напиток Coca- Cola
2. Национальный	Б. Сибирское кедровое масло
3. Региональный	В. Саянский Бройлер
4. Локальный	Г. Пиво «Балтика»

27. Поиск и внедрение новейших применений для обыденных продуктов, методов стимулирования сбыта или управления, новшества в подготовке маркетологов и

менеджеров, а также нахождение путей сокращения издержек, сохраняя качество товаров и услуг (укажите один правильный ответ).

А. Рестайлинг;

Б. Инновация;

В. Пространственно-распределенный маркетинг.

28. Система мероприятий по установлению фирмой цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировка в ходе продаж в зависимости от ситуации, проводимая с целью овладения и поддержания намеченной доли рынка (укажите один правильный ответ).

А. Маркетинговый ход;

Б. Стратегия;

В. Ценовая политика.

29. Демаркетинг характеризуется: (укажите один правильный ответ)

А. отсутствием спроса;

Б. чрезмерным состоянием спроса;

В. негативным состоянием спроса.

30. Канал распределения — это: (укажите один правильный ответ)

А. способ распространения рекламы;

Б. совокупность организаций или лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

В. способ транспортировки товара.

31. Услуги в сфере обращения — это: (укажите правильный ответ)

А. доставка материалов в адрес конкретных покупателей;

Б. упаковка приобретенных товаров;

В. хранение материалов, оплаченных покупателем;

Г. все вышеперечисленное.

32. Последовательно расположите порядок принятия решения о покупке туристической путевки: (задание на упорядочение)

А. оценка информации;

Б. осознание потребности в покупке;

В. поиск информации;

Г.покупка;

Д. принятие решения о покупке.

33. К товарам кратковременного пользования относятся (укажите два варианта ответа):

А. зубная паста;

Б. косметика;

В. туалетное мыло.

Г. медикаменты

34. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это: (укажите один правильный ответ)

А. управленческий анализ;

Б. конструирование товара;

В. создание идеи.

35. Постоянно существующее психологическое состояние человека, побуждающее его на достижение тех или иных целей. (укажите один правильный ответ)

А. Мотивационная установка;

Б. Убеждение;

В. Желание.

36. Методстратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы (укажите один правильный ответ).

А. Маркетинговый анализ;

Б. Комплексный анализ;

В. SWOT-анализ.

37. Тип маркетинга, ориентированный на установление долгосрочных доверительных отношений с клиентами, направленный на решение конкретной проблемы покупателя (укажите один правильный ответ).

А. Блог-маркетинг;

Б. Сенсорный маркетинг;

В. Клиентоориентированный маркетинг.

38. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как: (укажите один правильный ответ)

А. высокая частота повторения;

Б. массовость аудитории;

В. результативность.

39. Уровень канала распределения — это: (укажите один правильный ответ)

А. тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю;

Б. количество транспортных узлов, пройденных товаром в процессе перемещения к потребителю;

В. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам.

40. Конкурентное преимущество достигается за счет: (укажите один правильный ответ)

А. дифференциации;

Б. улучшения качества товара;

В. диверсификации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если допущено от 1-4 ошибок;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если допущено от 5-8 ошибок;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если допущено от 8-15 ошибок;
- оценка «неудовлетворительно», если допущено более 15 ошибок.

Контрольная работа

Задание 1.

Анализ конкурентной среды

Многие авторы раскрывают понятие «конкурентоспособность», опираясь на экономическое содержание понятия «конкуренция», при этом акцентируют внимание на различных ее аспектах. Приведите примеры определения термина «конкурентоспособность».

Задание 2. Выявите основных конкурентов любого гостиничного предприятия. Проведите анализ конкурентной среды выбранной гостиницы среди наиболее сильных конкурентов (табл.1).

Таблица 1

Факторы конкурентоспособности	**Гостиница**	**Конкуренты**		
		А	**Б**	**В**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Качество обслуживания				
Местонахождение				

Уровень цены				
Репутация				
Реклама				

Проведите анализ конкурентов гостиницы с целью определения положения данного предприятия на рынке гостиничных услуг г. Иркутска. Выберите конкурентов А, Б, В. Объектами исследования выступают:_____. Обоснуйте выбор выделенных средств размещения.

Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы (табл.2). Сформулируйте основные выводы в соответствии с проведенным анализом конкурентов.

Таблица 2

Сравнительный анализ конкурентов

Название гостиницы	**Критерии**			
	Месторасположение	**Номерной фонд**	**Стоимость размещения (минимальная цена за номер)**	**Ассортимент услуг**

Задание 3. Рассмотрите различные виды конкуренции. Оцените уровень конкуренции в вашем регионе. Что вы можете сказать о данных видах конкуренции.

Задание 4. Рассмотрите факторы (критерии), которые отдельно влияют на конкурентоспособность организации. Какие факторы, по вашему мнению, влияют на конкурентоспособность организации в сфере туризма и гостеприимства.

Задание 5. Конкурентное преимущество туроператора выявляется путем сравнения с наиболее сильными конкурентами. Выберите три туроператора. Проведите сравнительный анализ приоритетов при выборе потребителями туроператора. В качестве примера в таблице 3 приводятся приоритеты выбора. Каким образом, по вашему мнению, вы можете выделить данные приоритеты.

Таблица 3

Сравнительный анализ приоритетов

Приоритет выбора	**Число туристов, отдавших предпочтение туроператору**		
Совет друзей и знакомых			
Цена			
Набор услуг			
Реклама			
Личный опыт обращения к организации			
Доброжелательность сотрудников фирмы			
Рейтинг туристской фирмы			
Сроки и опыт работы фирмы на туристском рынке			
Информация о полноте предоставляемых услуг в Интернете			
Удобное месторасположение			

Исходя из данных таблицы, определите приоритетные направления, которые, по вашему мнению, в большей степени будут влиять на повышение конкурентоспособности туристкой организации, и с учетом которых будут разработаны мероприятия.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, когда ответы на все вопросы верны.

- оценка «хорошо» выставляется в случае, когда в ответе на один имеются несущественные неточности.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, когда несущественные неточности имеются в ответах на все вопросы контрольной работы либо когда ответ на один вопрос ошибочен.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если ответ на два вопроса ошибочен.

Темы для дискуссии

1. Сегметация рынков товаров производственного назначения.
2. Сегметация рынков товаров промышленного назначения.
3. Сегментация рынка потребительской продукции.
4. Структура конъюнктурообразующих факторов.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент активно принимает участие в дискуссии и высказывается по данной теме три раза.
- оценка «хорошо»выставляется студенту, если студент активно принимает участие в дискуссии и высказывается по данной теме два раза.
- оценка «удовлетворительно»выставляется студенту, если студент активно принимает участие в дискуссии и высказывается по данной теме один раз.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он проигнорировал дискуссию и не высказал своего мнения по указанным проблемам.

Ситуационные задачи.

Задание 1. Опишите методы установления цены продукции.

Задание 2. Определите факторы, влияющие на установление цен. Опишите механизм расчета исходной цены товара. Заполните таблицу 1

Таблица 1

Этап анализа	Содержание этапа
Постановка задачи	
Определение спроса	
Расчет издержек производства	
Анализ цен и товара кокурента	
Выбор метода ценообразования	
Установление варианта окнчательной цены	
Корректировка цены товара	

Задание 3. Опишите методы установления цены продукции.

Задание 4. Заполните таблицу 2. Определите валовые издержки.

Процессу внедрения новой продукции предшествует прогнозирование затрат, объемов производства и реализации цен. Определение количественных и ценовых характеристик позволяет оптимизировать прибыль от реализации двумя способами: сопоставлением валовых показателей и предельных издержек. Используйте метод сопоставления валовых показателей. Метод предполагает расчет прибыли при различных значениях объема производства и реализации продукции путем вычета суммы валовых издержек из валовой выручки. В таблице 2 приведены данные, характеризующие запланированные на год объем производства и издержки по продукции.

Таблица 2

Объем производства, реализации и издержек на примере продукта

Цена за единицу Ден. ед	Объем реализации Тыс. шт.	Постоянные издержки ден. Ед.	Переменные издержки Ден. Ед.	Валовые издержки Ден.ед.
15				

14				
13				
12				
11				
10				
9				
8				
7				
6				
5				

Задание 5. Заполните таблицу 3. Определите валовую выручку, валовые издержки, прибыль.

Таблица 3

Цена за единицу Ден. Ед **1**	**Объем реализации Тыс. шт.** **2**	**Валовая выручка ден. Ед.** **3**	**Валовые издержки Ден. Ед.** **4**	**Прибыль Ден.ед.** **5**
		Гр. 1х гр.2	-	Гр. 3 – гр. 4
15				
14				
13				
12				
11				
10				
9				
8				
7				
6				
5				

Нарисуйте график сопоставления валовых показателей продукции. На графике необходимо указать границы валовой выручки, валовых издержек, зону прибыли и убытков, точку безубыточности..

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, когда ответы на все вопросы верны.
- оценка «хорошо» выставляется в случае, когда в ответе на один имеются несущественные неточности.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, когда несущественные неточности имеются в ответах на все вопросы контрольной работы либо когда ответ на один вопрос ошибочен.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если ответ на два вопроса ошибочен.

Темы рефератов

1. Анализ рыночных возможностей. Модели, применяемые для анализа рыночных возможностей.
2 .Понятие и принципы составления выборки в маркетинговом опросе. Виды опросов. Составление анкеты.
3. Технология проведения маркетингового исследования.
4. Разработка плана маркетингового исследования.

5. Процесс выборки.
6. Методы анализа данных.
7. Обработка и анализ маркетинговой информации.
8. Прикладные маркетинговые исследования.
9. Виды сбора информации.
10. Поисковое исследование.
11. Дескриптивное исследование.
12. Виды маркетинговых исследований.
13. Выборочные методы в эмпирических маркетинговых исследованиях.
14. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.
15. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если реферат оформлен в соответствии с требованиями к оформлению работы;

оценка «хорошо» выставляется студенту, если реферат оформлен в соответствии с требованиями к оформлению работы, но допущены несколько недочетов в оформлении и в списке литературы;

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в реферате допускаются более десяти недочетов в оформлении, тема недостаточно раскрыта.

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если есть недочеты в оформлении, несоблюдении плана реферата, тема не раскрыта.

Темы эссе

1. Исследование современного маркетинга.
2. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом.
3. Модель организации маркетинга инновационного проекта в сфере предпринимательства.
4. Маркетинг партнерских отношений в малом бизнесе: идеология или технология?
5. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга.
6. Исследование маркетинга электронных учебных изданий для вузов.
7. Совершенствование системы обязательного социального страхования на основе концепции социально-страхового маркетинга.
8. Роль и задачи регионального маркетинга в государственном управлении.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, когда тема раскрыта полностью, и студент не использовал никаких источников при написании.
- оценка «хорошо» выставляется в случае, когда студент прибегал к разным источникам, но присутствует его собственная точка зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется, когда студент прибегал к разным источникам, но его собственная точка зрения отсутствует.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда текст эссе полностью списан с разных источников.

Проектная деятельность

Задание 1. Проведение опроса.

В соответствии с инструментарием опроса составьте анкету и проведите опрос респондентов (одногруппников). После проведения опроса необходимо составить отчет, в котором будут приводиться результаты анализа полученных ответов. Для улучшения визуального восприятия отчет необходимо сопроводить диаграммами.

Порядок проведения и подготовки к опросу.

1. Выбор сегмента исследования.

2. Постановка цели исследования.

3. Выбор объекта исследования.

4. Постановка гипотезы.

5. Выбор целевой аудитории для проведения опроса. Целевой аудиторией выступает группа студентов. Указывается аудитория, возраст.

6. Составление анкеты.

7. Проводение опроса.

8. Составление отчета. Отчет составляется на основе полученных результатов. Полученные ответы анализируются по каждому вопросу, и результаты отображаются в диаграммах. В конце необходимо подвести итоги и вернуться к цели и гипотезе. Проанализируйте, подтвердилась ли гипотеза, достигли ли Вы цели исследования, насколько вопросы анкеты помогли в достижении цели и подтверждении/опровержении гипотезы?

Задание 2. Опишите базовые методы маркетингового исследования.

Задание 3. Опишите методологию проведеня опроса. Проведите опрос на тему «Бесполезные товары и услуги».

Задание 4. Опишите виды маркетинговой информации.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если все этапы соблюдены и представлены в презентации.

оценка «хорошо» выставляется студенту, если допущены незначительные недочеты в проекте и в презентации.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если в проекте нарушена логика построения анализа проекта и допущены недочеты.

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если проект не представлен.

Темы коллоквиума

Ответьте на вопросы.

1. Дайте определение понятию «самомаркетинг». Что вы понимаете под данным понятием?

2. Перечислите качества, которые, по вашему мнению, являются устаревшими и неактуальными.

3. Перечислите качества, которые необходимы в любой профессиональной деятельности.

Критерии оценки:

оценка «отлично» выставляется студенту, если он дает полный аргументированный ответ.

оценка «хорошо» выставляется студенту, если он демонстрирует не аргументированность ответов.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он готовит не все вопросы на занятие.

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не подготовлен.

8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Иркутский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ИГУ»)

Факультет сервиса и рекламы

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Дисциплина Маркетинговые исследования
Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»

1. Дайте определение понятию «Маркетинговые исследования».
2. Проанализируйте основные функции маркетинга.
3. Определение объема выборки.

Педагогический работник_____
(подпись)

Заведующий кафедрой_____
(подпись)

«___»_____ 201_ г.

Список вопросов к Экзамену

1. Эволюция концепции маркетинга. Роль маркетинга в экономике.

2. Понятие маркетинга. Стороны маркетинга. Необходимость маркетинга в экономике России.

3. Принципы маркетинга. Модели маркетинга.

4. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинга. Макросреда маркетинга и ее значение. Факторы макросреды.

5. Микросреда фирмы и ее роль в маркетинге. Факторы микросреды.

6. Система маркетинговой информации. Виды информации. Источники информации.

7. Понятие маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований.

8. Методы маркетинговых исследований - общенаучные, специальные. Количественные и качественные методы анализа и прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

9. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.

10. Факторы, влияющие на спрос. Факторы, влияющие на потребительский выбор.

11. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.

12. Культурные, социальные и личностные характеристики покупателей, влияющие на покупательское поведение.

13. Психологические характеристики покупателей. Виды мотивации покупателей

14. Теория покупки. Теория когнитивного диссонанса и покупательское раскаяние. Пути предотвращения покупательского раскаяния.

15. Удовлетворенность покупателя. Эволюция покупателя. Факторы ценности товара (цепочка ценности Портера).

16. Процесс принятия решения о покупке. Виды решений о покупке.

17. Понятие конкурентоспособности товара (услуги).Факторы конкурентоспособности товара. Конкурентное преимущество.

18. Управление маркетингом. Этапы маркетингового процесса.

19. Стратегическое планирование в маркетинге. Виды маркетинговых стратегий (продуктовая, конкурентная, по отношению к росту, международные).

20. Виды конкурентных стратегий предприятия. Матрица конкурентных стратегий по Портеру.

21. Анализ рыночных возможностей. Модели, применяемые для анализа рыночных возможностей.

22 .Понятие и принципы составления выборки в маркетинговом опросе. Виды опросов. Составление анкеты.

23. Технология проведения маркетингового исследования.

24. Разработка плана маркетингового исследования.

25. Процесс выборки.

26. Методы анализа данных.

27. Обработка и анализ маркетинговой информации.

28. Прикладные маркетинговые исследования.

29. Виды сбора информации.

30. Поисковое исследование.

31. Дескриптивное исследование.

32. Виды маркетинговых исследований.

33. Выборочные методы в эмпирических маркетинговых исследованиях.

34. Анализ и прогнозирование рыночной деятельности.

35. Типы шкал в маркетинговых исследованиях.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой студенты получают оценку на основании набранных баллов.

- 60-70 – удовлетворительно

- 71-85 – хорошо

- 86-100 - отлично

Разработчики:

_____	доцент	М.М. Журавлева
(подпись)	*(занимаемая должность)*	*(инициалы, фамилия)*

Программа составлена в соответствии с требованиямиФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки43.03.01 «Сервис».

Программа рассмотрена на заседании кафедры сервиса и сервисных технологий.

Протокол № 10 от «12» мая 2020 г.

Зав. кафедрой _____Н.А. Антонова

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.