

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ СЕРВИСА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
профиль " Креативные индустрии "

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинг в индустрии сервиса

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 06.12.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1. Система оценивания	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины Ошибка!	
Закладка не определена.	
6.1. Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ..	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	20
9. Методические материалы	21
9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	21
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ Ошибка!	
Закладка не определена.	
9.3. Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация дисциплины	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности), выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований с учетом стратегии развития организации (предприятия).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-2 Владеет навыками брендинга в креативных индустриях</i>	<i>ПК-2.1 Обладает готовностью к участию в процессе разработки концепции бренда в соответствии с выбранным направлением деятельности</i>	<i>Знать: критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач брендинга в креативных индустриях. Уметь: применять знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода Владеть: навыками участия в процессе разработки концепции бренда в соответствии с выбранным направлением деятельности, методологических</i>

		<i>основ системного подхода</i>
	<i>ПК-2.2 Обладает готовностью к самостоятельной работе сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий</i>	<i>Знать: критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач брендинга в креативных индустриях Уметь: применять профессиональные знания в самостоятельной работе сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий Владеть: навыками применения сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий</i>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Маркетинг в индустрии сервиса» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии организации сервисной деятельности, Сервисная деятельность.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Франчайзинг предприятий в креативных индустриях, Персональный брендинг в креативных индустриях.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	18
8	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль.	<p>Основные термины и определения: рынок, бизнес – среда, конкуренты, потребители, сегментация, емкость рынка, целевая аудитория, типы рынков, B2C, B2B, исследования рынка и другие. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Классификация маркетинговых исследований по различным основаниям.</p> <p>Кабинетные, качественные и количественные исследования. Их роль, задачи, основные форматы.</p> <p>Необходимость проведения маркетинговых исследований. Проведение исследований собственными силами. Маркетинговые исследовательские компании. Общая характеристика исследовательского рынка в России. Аутстаффинг как форма организации маркетинговых исследований. Достоинства и недостатки различных вариантов организации исследований. Принятие бизнес-решений с учетом результатов маркетинговых исследований.</p>
2.	Исследования привычек и предпочтений	<p>Форматы количественных исследований. Виды опросов. Понятие выборки. Репрезентативность выборки. Случайные и детерминированные выборки. Стратифицированная выборка. Групповая (кластерная) выборка. Основные принципы определения объема выборки. Территориальная выборка. Погрешности результатов опросов (долей). Приближенная формула зависимости случайной погрешности результатов опроса (долей) от размера выборки. Случайная и систематическая погрешность.</p> <p>Базовые показатели присутствия бренда на рынке категории. Построение анкеты по привычкам и предпочтениям в категории. Основные разделы анкеты по привычкам и предпочтениям (Usage and Attitude).</p> <p>Измерение показателей потребительского поведения. Измерение показателей покупательского поведения. Факторы выбора продукта и бренда на конкурентном фоне. Методы оценки приоритетных факторов выбора при покупке. Изучение источников информации для потребительского выбора.</p> <p>Знание марки и его измерение.</p>

		<p>Спонтанное знание марки и узнавание (знание марки с подсказкой). Знание рекламы. Изучение медиа предпочтений потребителей.</p> <p>Профилирование целевой аудитории.</p>
3.	Постановка проблемы, цели и задач исследования. Составление рабочего плана исследования.	<p>Всякое научное исследование понимается как управляемый процесс, направленный на получение новых знаний. Управление процессом научного исследования осуществляется как принятие и исполнение решений.</p> <p>Логика научно-исследовательской работы включает следующие этапы: постановка проблемы; сбор и работа с литературными источниками; определение объекта и предмета исследования; формулировка цели исследования; построение «модели» объекта; формулировка гипотезы исследования; определение методов исследования; разработка плана исследования; организация исследования; оформление результатов научного исследования.</p> <p>С постановки проблемы и выбора темы исследования начинается процесс научного исследования. Они могут быть заимствованы из критических обзоров достижений в данной области, критического разбора научных работ, повторения ранее выполненного исследования.</p> <p>Организация научного исследования начинается с составления плана. Он составляется на весь период работы. В нем указываются сроки начала и окончания этапов разработки темы с перечислением конкретных видов выполняемых при этом заданий. Обычно намечаются следующие этапы: сбор и изучение литературных источников по теме исследования; непосредственный этап исследований; этап завершения и оформления исследования.</p>
4.	Исследования позиционирования брендов	<p>Понятие позиционирования. Ключевые бренды в категории. Построение карт восприятия в формате качественных исследований. Построение карт восприятия в формате количественных исследований. Формы вопросов на соотнесение связи бренд-атрибут в сознании потребителя. Анализ соответствий (correspondence analysis). Алгоритмы интерпретации карт восприятия, получаемых с помощью анализа соответствия. Анализ остатков и построение карты свойственности/несвойственности атрибутов ключевым брендам.</p> <p>Косвенные методы оценки важности</p>

		<p>факторов выбора бренда в категории. Джаккард-анализ как объективный способ ранжирования важности атрибутов потребительского выбора. Комплексный подход к визуализации позиционирования ключевых брендов в категории.</p>
	<p>Тестирование концепций. Тестирование продукта.</p>	<p>Исследование восприятия концепций. Основные параметры тестирования концепций. Качественные методы как формат тестирования концепций, их достоинства и ограничения.</p> <p>Тестирование концепций в формате количественных исследований. Достоинства и недостатки метода. Холл-тесты и особенности их организации.</p> <p>Тестирование продукта. Качественные и количественные форматы продукт-тестов.</p> <p>Применение качественных и количественных методов тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий. Необходимость ротации. Схемы тестирования – монадная, парное сравнение, последовательная монадная схема.</p>
	<p>Ценовые исследования</p>	<p>Задачи ценовых исследований. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии. Основные методы определения восприятия ценовых параметров потребителем.</p> <p>Метод воспринимаемой ценности (perceived value). Лестница цен и метод Габора-Грангера. Метод ван Вестендорпа, или PSM (Price Sensitivity Meter).</p> <p>Понятие конджойнт-анализа. Ценовые стратегии, опирающиеся на конджойнт-анализ. Метод ВРТО (Brand-Price TradeOff). Множественность методов оценки восприятия цены. Ограничения методов ценовых исследований.</p>
	<p>Рекламные исследования.</p>	<p>Исследовательская поддержка коммуникационных кампаний. Фазы разработки коммуникационной кампании и соответствующие методы маркетинговых исследований.</p> <p>Качественные методы на начальной стадии разработки рекламной концепции. Фокус-группы, индивидуальные интервью, леддеринг. Мозговой штурм с участием потребителей и экспертов. Форматы совместного вовлечения команды профессионалов и потребителей в креативную работу по разработке и уточнению идей и концепций. Скрининг концепций.</p>

		<p>Тестирование концепций.</p> <p>Предварительное тестирование коммуникационных материалов. Сопоставление качественного и количественного формата тестирования. Понятие о нормативных показателях.</p> <p>Оценка эффективности коммуникационных кампаний.</p> <p>Коммуникативная эффективность.</p> <p>Количественные пре-пост-тесты. Трекинговые исследования.</p>
	<p>Ситуационный анализ.</p> <p>Основные понятия и методы.</p>	<p>Понятие и предмет ситуационного анализа. Методология SWOT-анализа. Матрица угроз. Конфронтационная матрица. Ошибки, возникающие при проведении SWOT-анализа.</p> <p>Портфельный анализ направлений деятельности. Конкурентные стратегии. Принятие решений в маркетинге. Исследовательская поддержка разработки маркетинговой стратегии предприятия.</p> <p>Исследование рыночной ситуации. Диагностика состояния конкуренции на рынке. Анализ показателей деятельности конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Ключевые факторы успеха.</p> <p>Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.</p>

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Методы научных исследований» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов. Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (экзамен)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить

и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Оценочные материалы для *промежуточной аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

1. Что такое сегментация?
2. Что такое целевая аудитория?
3. Каковы основные задачи маркетингового исследования?
4. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований?
5. В чем специфика маркетинговых исследований коммуникационной деятельности?
6. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку коммуникационной деятельности?
7. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
8. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?
9. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе коммуникационной кампании?
10. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
11. Как организовывается маркетинговое исследование?
12. Что такое проект исследования?
13. Что такое разведочное исследование?
14. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
15. Что такое каузальное исследование?
16. Как организовываются кабинетные исследования?
17. Как организовываются полевые исследования?
18. Каковы особенности, основные задачи качественных исследований?
19. Каковы особенности, основные задачи количественных исследований?
20. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
21. Что такое выборочный метод?
22. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
23. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
24. Каковы основные форматы качественных маркетинговых исследований?
25. Каковы основные форматы количественных маркетинговых исследований?
26. Как объем выборки влияет на уровень случайной погрешности результатов опроса?
27. Что такое вторичная информация?
28. Каковы основные источники вторичной информации?
29. Как организовывается поиск вторичной информации?
30. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
31. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
32. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
33. Что такое проективные методики?
34. Каковы примеры проективных методик?
35. Каковы основные виды опросов?
36. Что такое леддеринг?
37. Что такое инсайт?
38. Что такое измерительные шкалы?
39. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
40. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?

41. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
42. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
43. Что такое психография?
44. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
45. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
46. Что такое карты восприятия брендов?
47. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
48. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
49. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
50. Что такое рыночные индексы?
51. Что такое потребительская панель?
52. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
53. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
54. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
55. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
56. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
57. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
58. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?
59. Как построены стандартизованные методики оценки эффективности ТВ-рекламы?
60. Что такое эффективность коммуникационной кампании?
61. Какие виды эффективности рекламной кампании обычно рассматривают?
62. Что такое пре-пост-тест?
63. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?
64. Каковы основные подходы к формированию бюджета исследования?
65. Каковы основные типы закрытых вопросов?
66. Как проводится статистическая обработка ответов на открытые вопросы в количественных исследованиях?
67. Каково место и роль качественных и количественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей?

1.1.1. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Методы сбора маркетинговой информации
2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Описательные исследования
4. Каузальные исследования
5. Методы опроса
6. Экспертные опросы
7. Фокус-группы
8. Глубинные опросы
9. Сбор вторичных данных
10. Сбор первичных данных
11. Количественные методы исследований
12. Качественные методы исследований
13. Метод наблюдения
14. Анкетирование как метод сбора данных
15. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
16. Простая случайная выборка
17. Стратифицированная выборка

18. Кластерная выборка
19. Объем выборки
20. Телефонные опросы
21. Опросы в Интернете
22. Типы респондентов
23. Контроль результатов исследования
24. Методы обработки собранной информации
25. Анализ данных исследования
26. Объем генеральной совокупности
27. Типы интервьюеров
28. Разработка анкеты
29. Отчет об исследовании
30. Графическое представление результатов исследований
31. Гарантия конфиденциальности и анонимности опросов
32. Холл-тест как вид маркетингового исследования
33. Полевое исследование
34. Маршрутизация опроса

1.1.2. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Метод исследования на основе сбора информации по справочникам и статистической литературе:
 - a) полевой
 - b) лабораторного эксперимента
 - c) фокус-группы
 - d) панельный
 - e) кабинетный
 - b) провести поисковые исследования
 - c) провести описательные исследования
 - d) интерпретировать полученные результаты
 - e) обнаружить иерархические связи
 - f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений
 - g) обеспечение необходимой информацией для управленческих решений
2. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...
 - a) объема генеральной совокупности
 - b) количества интервьюеров
 - c) размера выборки
 - d) времени проведения исследования
 - e) места проведения исследования
 - f) вариация генеральной совокупности
3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус – группы;
 - a) представители одной социальной страты
 - b) представители любых социальных страт, но одного возраста
 - c) представители любых социальных страт, но одного пола
 - d) представители жителей одного района
 - e) представители разных социальных страт
4. Основная цель маркетинговых исследований
 - a) провести каузальные исследования
5. Вероятностная выборка подразумевает :
 - a) в нее может войти каждый элемент генеральной совокупности с равной степенью вероятности ;
 - b) в ней можно определить вероятность ошибки ;
 - c) в нее может попасть любой элемент генеральной совокупности с определённой ненулевой степенью вероятности ;
 - d) вероятность попадания в нее элементов генеральной совокупности неизменна.
6. Относительная дешевизна и быстрота получения – это преимущества информации, полученной в рамках ...
 - a) количественных исследований
 - b) качественных исследований
 - c) кабинетных исследований
 - d) холл-тестов

7. Доля рынка предприятия 20%. Оцените позицию предприятия и наличие необходимой информации

- e) информации недостаточно
- f) сильная
- g) средняя
- h) слабая
- i) оценить возможно
- j) оценить невозможно
- k) информации достаточно

8. Наиболее достоверные данные предприятие получает с помощью ...

- a) средств массовой информации
- b) вторичных источников информации
- c) газет и журналов
- d) первичных источников информации
- e) рекламы

9. Репрезентативность выборки должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности

- a) свойства
- b) мнения
- c) количество
- d) масштаб
- e) ошибки

10. Первый этап процесса маркетинговых исследований

- a) определение методов сбора данных
- b) разработка форм для сбора данных
- c) формулировка целей и задач исследования
- d) оценка объема доступных ресурсов на исследование
- e) формулировка управленческой проблемы

11. Прогнозирование спроса на потребительские товары может исходить из

- a) строительных норм
- b) физиологических норм потребления продуктов питания
- c) расстояния от завода – производителя до розничного торгового предприятия
- d) статистического анализа роста продажи товаров за предыдущий период
- e) технологических норм

2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

2.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Литература:

Основная:

6. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
8. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174> (дата обращения: 01.12.2019).
9. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 315 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433126> (дата обращения: 01.12.2019)
10. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425254> (дата обращения: 01.12.2019).
11. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433073> (дата обращения: 01.12.2019).
12. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие. – 2-е изд. - Москва : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. - 200 с. .-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=257371>

13. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
14. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>
15. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная:

16. Бородкин, Ф. М. Социальные индикаторы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Статистика» и другим экономическим специальностям / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвазян. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 607 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394294>
17. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
18. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=251767>
20. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
21. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
22. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
23. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>
24. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425844> (дата обращения: 01.12.2019).
25. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К.Ойнер. – М. : ИНФРА-М, 2013. - 220 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=364966>

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Туризм: практика, проблемы, перспективы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tpnews.ru/>
- Известия Русского географического общества. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rgo.ru/ru/obshchestvo/periodicheskie-izdaniya-rgo/zhurnal-izvestiya-rgo>
- Журнал «Вояж». Режим доступа: <http://www.voyagemagazine.ru/magazine/online/>
- Журнал «Вояж и отдых». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.media-atlas.ru/editions/?a=view&id=2459>

Журнал «Горячая линия: туризм». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.hotline.travel/magazines/arhive/>

Журнал «Отдых в России». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.travel.horeca.ru/guide/magazine/item/otdih_v_rossii/

Журнал «Турбизнес». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/>

Журнал «Туризм». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tourist-journal.ru/>

Журнал «Туризм и отдых». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.travel.horeca.ru/guide/magazine/item/turizm_i_otdih/

Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.travel.horeca.ru/guide/magazine/item/turizm_praktika_problemi_perspektivi/

Справочник «Туристские фирмы». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.travelglossary.ru>

Журнал «Всемирный следопыт». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/286/43286>

Газета «Мир туризма». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://milfirm.ru/fc8/firm4267.htm>

Газета «Турифо». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://tourinfo.ru>

Газета «ТТГ». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.ttg-russia.ru

Российская туристическая газета. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rusadventures.ru/companies/644.aspx>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

5.5 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat, Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network), Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Alliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR
9. marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.
10. www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.
11. www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
12. www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».
13. www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу, рекламе и связям с общественностью.

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

7. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

8. Методические материалы

8.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Классификация маркетинговых исследований, их задачи и роль (4 часов).

Цель занятия: изучить основные виды и типы маркетинговых исследований, показать особенности кабинетных исследований, качественных исследований и количественных исследований

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Место и роль, задачи первичных и вторичных маркетинговых исследований
2. Характерные особенности количественных маркетинговых исследований
3. Характерные особенности качественных маркетинговых исследований
4. Комплексные исследования
5. Классификация маркетинговых исследований на основе решаемых задач

Контрольные вопросы для блиц-опроса:

1. Основные источники вторичной информации
2. Выборочный метод и границы его применимости
3. Понятие репрезентативной выборки
4. Основные форматы качественных исследований
5. Специфика экспертных интервью

Тема 2. Этапы исследовательского проекта (4 часов).

Цель занятия: изучить основные стадии процесса маркетинговых исследований, показать особенности маркетингового исследования как проекта и специфику каждой из его фаз

Форма проведения: научное сообщение, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. План маркетинга
2. Организация маркетинговых исследований
3. Этапы маркетингового исследования.

Контрольные вопросы:

1. Как определяется необходимый вид исследований?
2. Кто осуществляет организацию и проведение исследований?
3. Почему важна последовательность этапов исследования?

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован словарь по маркетингу.

Тема 3. Исследование привычек и предпочтений в категории (4 часов).

Цель занятия: изучить роль исследований Usage and Attitude в оценке продвижения бренда на рынке категории и научиться разрабатывать типовые анкеты опроса по привычкам и предпочтениям.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные блоки вопросов типовой анкеты по привычкам и предпочтениям
2. Показатели потребления.
3. Показатели покупки.
4. Показатели брендинга.

Контрольные вопросы:

1. Что такое спонтанное знание марки?
2. Что такое знание марки с подсказкой?
3. Как измеряются ключевые факторы выбора бренда в категории?
4. Как изучают социально-демографический профиль потребителей?

Тема 4. Исследование позиционирования брендов в категории (6 часов).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования позиционирования бренда.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Виды карт восприятия.
2. Соотнесение атрибутов и брендов.
3. Анализ соответствия (correspondence analysis).
4. Brand Promise – исследовательская технология позиционирования бренда на основе анализа неудовлетворенных потребностей в категории

Контрольные вопросы:

1. В чем необходимость построения карт восприятия?
2. Как осуществляется построение карт восприятия?
3. Как интерпретируют карты восприятия, полученные с помощью анализа соответствия?
4. Как проверяется вторичная информация?

Тема 5. Тестирование концепций. Тестирование продукта (2 часа).

Цель занятия: изучить особенности организации, проведения и интерпретации данных концепт-тестов и продукт-тестов.

Форма проведения: собеседование, опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Тестирование в формате количественных исследований.
2. Тестирование в формате качественных исследований.
3. Основные параметры восприятия концепций.
4. Нормативная база параметров восприятия.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды опросов применяются при тестировании?
2. Чем отличаются качественные тесты от количественных?
3. Что такое нормативная база параметров тестирования?
4. Охарактеризуйте особенности, преимущества и недостатки холл-теста.

Тема 6. Ценовые исследования (4 часа).

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с тестированием восприятия цены представителями целевой группы потребителей.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Виды ценовых исследований
2. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии.
3. Метод измерения чувствительности к цене ван Вестендорпа.

Контрольные вопросы:

1. Что такое лестница цен?
2. В чем особенность метода Габора Грангера?
3. Каковы основные подходы к определению диапазона приемлемых цен при запуске нового продукта?
4. Что такое ВРТО?

Тема 7. Рекламные исследования (4 часа).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования позиционирования бренда.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Исследования при подготовке коммуникационного брифа.
2. Анализ рекламных материалов.
3. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

Контрольные вопросы:

1. Как происходит подготовка коммуникационного брифа?
2. Какие показатели используются при предварительном тестировании рекламных материалов?
3. Какие исследования проводят для оценки эффективности рекламных кампаний?

Тема 8. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг (2 часа).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения комплекса исследовательских технологий, направленных на измерение лояльности и удовлетворенности потребителей.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Как измеряют лояльность потребителей.
2. Как измеряют удовлетворенность потребителей.
3. Применение методики мистери шопинг.

Контрольные вопросы:

1. Место качественных и количественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей.
2. Показатели измерения лояльности и удовлетворенности?
3. Критерии оценки качества обслуживания клиентов.
4. Примеры применения методики анонимного покупателя (мистери шопинг) в B2C и B2B исследованиях.

Тема 9. Ситуационный анализ. Основные понятия и методы (2 часов).

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов ситуационного анализа.

Форма проведения: собеседование, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Факторы внутренней и внешней среды
2. Методология SWOT-анализа.
3. Построение конфронтационной матрицы.
4. Типичные ошибки в применении SWOT_анализа

Контрольные вопросы:

1. Проанализируйте сильные и слабые стороны своего предприятия (или указанного предприятия)
2. Проанализируйте возможности и угрозы для своей отрасли (или для указанной продуктовой категории)
3. В чем особенность возможностей и угроз в матрице SWOT-анализа, как избежать их смешения с позитивными и негативными сценариями развития предприятия?

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) «Маркетинг в индустрии сервиса» реализуется на *факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.*

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа (с точки зрения организации и оптимизации процедур их проведения и результативности), выработка практических навыков системного управления процессами, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований и ситуационного анализа, их видами;
- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- ознакомление с методологией ситуационного анализа;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований с учетом стратегии развития организации (предприятия).

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2 Владеет навыками брендинга в креативных индустриях

ПК-2.1 Обладает готовностью к участию в процессе разработки концепции бренда в соответствии с выбранным направлением деятельности

ПК-2.2 Обладает готовностью к самостоятельной работе сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий

Знать: критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач брендинга в креативных индустриях.

Уметь: применять знание основных теоретико-методологических положений философии, концептуальных подходов к пониманию природы информации как научной и философской категории, методологических основ системного подхода; применять профессиональные знания в самостоятельной работе сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий.

Владеть: навыками участия в процессе разработки концепции бренда в соответствии с выбранным направлением деятельности, методологических основ системного подхода; навыками применения сервисного сопровождения процедур брендинга и поддержания на должном уровне образ объекта креативных индустрий.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета* .

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц