

ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)

СОГЛАСОВАНО

Проректор



А.М. Каткова

«29» августа 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института спортивных
технологий и физического воспитания



К.М.Берулава
«29» августа 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01 Современные маркетинговые исследования

направление подготовки: **49.04.03 Спорт**

направленность (профиль): **Менеджмент в спорте**

Форма обучения	очная	заочная
Общая трудоемкость (в акад. часах / ЗЕ)	72 час. / 2 ЗЕ	
Курс	2	2
Учебный семестр	3 семестр	4 семестр
Форма промежуточной аттестации	3 семестр - зачет	4 семестр - зачет

Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает требования к результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа дисциплины (РПД) «Современные маркетинговые исследования» составлена на основании ФГОС высшего образования по направлению подготовки 49.04.03 Спорт, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 № 947, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 49.04.03 Спорт, направленность (профиль) «Менеджмент в спорте».

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину, и студентов, обучающихся по направлению подготовки 49.04.03 Спорт.

Разработчик рабочей программы:


Профессор кафедры
социально-экономических и
гуманитарных дисциплин
доктор экономических наук,
профессор


«29» августа 2023 г.

О.И. Литвинова

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин «29» августа 2023 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой
социально-экономических и
гуманитарных дисциплин,
кандидат юридических наук


«29» августа 2023 г.

И. А. Новичкова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«29» августа 2023 г.

О.В. Федорова

Специалист по УМР отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«29» августа 2023 г.

Е.В. Аверьянова

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Современные маркетинговые исследования» - формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы и формирование у студентов базовой системы знаний в области современных научных маркетинговых концепций и методов исследования, моделирования и прогнозирования развития рынка услуг в области физической культуры и спорта..

Задачи, решаемые в процессе преподавания учебной дисциплины:

- приобретение студентами знаний и умений, обеспечивающих достижение планируемых результатов по организационно-управленческому и научно-исследовательскому видам деятельности;
- изучение основных понятий в области маркетинговых исследований;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно в процессе маркетингового планирования;
- приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований;
- изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия;
- обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем;
- изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых исследований, формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина Б1.В.06 «Современные маркетинговые исследования» изучается обучающимися в рамках Б1.О.1.02 Организационно-управленческого модуля обязательной части ООП ВО на протяжении 3 учебного семестра и завершается промежуточной аттестацией в форме зачета.

Изучение дисциплины Б1.В.06 «Современные маркетинговые исследования» осуществляется на основе логической и содержательно-методической взаимосвязи с дисциплинами: Б1.О.01 Методология научных исследований в спортивной науке; Б1.О.04. Спортивные коммуникации в профессиональной деятельности; Б1.В.01 Государственное и муниципальное управление сферой физической культуры и спорта; Б1.В.03 Правовое регулирование физической культуры и спорта.

Обучение по дисциплине Б1.В.06 «Современные маркетинговые исследования» предшествует изучению дисциплины ООП: Б1.В.13 Управленческие навыки руководителя спортивной организации: личный бренд, эмоциональный интеллект, тайм-менеджмент; Б1.В.ДВ.02.01 Бизнес-планирование и моделирование.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ООП

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
1	2	3
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы критического анализа проблемных ситуаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать решение проблемных ситуаций. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления проблемных ситуаций.
	<p>УК-1.3. Разрабатывает стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и других современных междисциплинарных подходов</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы критического анализа проблемных ситуаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать решение проблемных ситуаций. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления проблемных ситуаций.
	<p>УК-1.4. Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций в своей предметной области</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы маркетинговых исследований. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты маркетинга для анализа проблемных ситуаций. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявления проблемных ситуаций.
<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1. Определяет проблему и способ ее решения через реализацию проектного управления</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - конституцию РФ, свои гражданские права и обязанности, законы РФ и нормативные документы в области физической культуры и спорта и образования; - требования и принципы целеполагания организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях; - основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности

		<p>физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности.</p> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать различные виды планов по реализации программ в области физической культуры и спорта; - осуществлять планирование физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий с учетом его целей и задач физкультурно-спортивной организации. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования спортивных, физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий.
	<p>УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и содержание планирования в физической культуре и спорте и итоги ожидаемых результатов для достижения поставленной цели; - методы организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулировать перечень взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели; - определять ожидаемые результаты решения задач; <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования и реализации циклов занятий различной продолжительности избранному виду спорта.
	<p>УК-2.3. Организует и координирует работу</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ресурсы и количественные

	<p>участников проекта; обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p>	<p>показатели физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и методы планирования бюджетирования и порядком финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку ресурсного обеспечения спортивного, физкультурно-оздоровительного или спортивно-массового мероприятия; - проводить анализ планов с позиций правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; - ориентироваться в законодательстве и правовой литературе, принимать решения и совершать действия в соответствии с законом. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования и проведения научного исследования по определению эффективности деятельности в области физической культуры и спорта.
	<p>УК-2.4. Осуществляет мониторинг за ходом реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты мониторинга реализации проекта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать осуществление мониторинга. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществления мониторинга.
<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели</p>	<p>УК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды и ее работу для достижения поставленной цели</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты стратегирования руководства командой. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать отбор членов

		команды. Иметь практический опыт: - планирования отбора команды.
	УК-3.2. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды	Знать: - инструменты планирования руководства командой. Уметь: - планировать отбор членов команды. Иметь практический опыт: - планирования отбора команды.
ОПК-2. Способен осуществлять отбор в спортивную сборную команду и в резерв	ОПК-2.1. Анализирует требования вида спорта и определяет эффективные критерии отбора спортсменов на различных этапах подготовки	Знать: - методы проведения сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга. Уметь: - осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга. Иметь практический опыт: - навыков сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга.
ОПК-7. Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе подготовки спортивного резерва и спортивных сборных команд	ОПК-7.1. Организует взаимодействие и информационный обмен с физическими лицами и организациями, составляющими окружение программы, разрабатывает формы подачи информации с учетом мотивов и интересов адресата	Знать: - маркетинговые инструменты организации взаимодействия. Уметь: - организовать информационный обмен с физическими лицами и организациями. Иметь практический опыт: - организационного взаимодействия.
ОПК-8. Способен обобщать и внедрять в практическую работу российский и зарубежный опыт по развитию спорта высших достижений	ОПК-8.1. Использует актуальные средства, методы, технологии научно-исследовательской деятельности и внедряет в практическую работу результаты научно-исследовательской работы, российский и зарубежный	Знать: - маркетинговые технологии по внедрению российского и зарубежного опыта по развитию спорта высших достижений. Уметь: - внедрять российский и зарубежный опыт по

	опыт по развитию спорта высших достижений	развитию спорта высших достижений. Иметь практический опыт: - использования результатов научно-исследовательской деятельности в деятельности спортивных организаций.
ОПК-9. Способен проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в области спорта с использованием современных методов исследования, в том числе из смежных областей знаний	ОПК-9.1. Выявляет в науках о физической культуре и спорте актуальные и дискуссионные проблемы и решает их с использованием современных методов исследования	Знать: - современные маркетинговые технологии. Уметь: - внедрять маркетинговые технологии для решения актуальных проблем развития спорта. Иметь практический опыт: - использования маркетинговых инструментов в деятельности спортивных организаций.
	ОПК-9.2. Интерпретирует результаты, полученные в ходе решения исследовательских задач, разрабатывает практические рекомендации или рекомендации в отношении последующих векторов решения научной проблемы в сфере физической культуры и спорта	Знать: - инструменты анализа проблемных ситуаций. Уметь: - внедрять маркетинговые технологии для решения актуальных проблем развития спорта. Иметь практический опыт: - использования маркетинговых инструментов в деятельности спортивных организаций.
	ОПК-9.3. Способен представлять результаты научного исследования, в том числе их прикладной аспект, в научных изданиях и (или) на научно-практических и научно-методических мероприятиях	Знать: - современные маркетинговые технологии. Уметь: - представлять результаты научных исследований в маркетинге для решения актуальных проблем развития спорта. Иметь практический опыт: - использования результатов исследований в деятельности спортивных организаций.
ПК-2. Способен планировать и координировать работу физкультурно-спортивной организации, осуществляющей комплексную деятельность в	ПК-2.2. Составляет и утверждает план проведения физкультурных, спортивных, массовых мероприятий, тренировочных и	Знать: - инструменты планирования мероприятий. Уметь: - составлять план мероприятий, в т.ч. с

области физической культуры и спорта	развлекательных мероприятий в соответствии с заявками физкультурно-спортивных организаций и договорными обязательствами	использованием маркетинговых технологий представлять результаты научных исследований. Иметь практический опыт: - использования планирования спортивных мероприятий
--------------------------------------	---	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

4.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Очная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3 семестр												
1	Тема: 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
2	Тема: Процедура маркетингового исследования.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
3	Тема: Виды и источники маркетинговой информации.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
4	Тема: Методы анализа маркетинговой информации.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2

¹ Вид текущего контроля: ПТЗ.Д/Р – проверка теоретических знаний – доклад/реферат, ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (компьютерное тестирование), ПТЗ.О - опрос; ПТЗ.ПО– письменный опрос; ПР – практическая работа.

² К занятиям семинарского типа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

³ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁴ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5	Тема: Исследования рынков.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
6	Тема: Исследование товаров и ценовой политики	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО ПР	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
7	Тема: Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО ПР	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
8	Тема: Особенности управления маркетингом в современных условиях.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
9	Тема: Нейротехнологии в маркетинге.	8	4	2	2			4		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО ПР ПТЗ.Т	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
	Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	зачет			УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
ВСЕГО:		72	36	18	18			36				

Заочная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ⁵		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ⁶	др. виды работ ⁷	консультаций ⁸					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
3 семестр												
1	Тема: 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.	7	1		1			6		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
2	Тема: Процедура маркетингового исследования.	8	2	1	1			6		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
3	Тема: Виды и источники маркетинговой информации.	7	1		1			6		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
4	Тема: Методы анализа маркетинговой информации.	7	1		1			6		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
5	Тема: Исследования рынков.	7	1		1			6		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-

⁵ Вид текущего контроля: ПТЗ.Д/Р – проверка теоретических знаний – доклад/реферат, ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (компьютерное тестирование), ПТЗ.О - опрос; ПТЗ.ПО– письменный опрос; ПР – практическая работа.

⁶ К занятиям семинарского типа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

⁷ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁸ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ⁵		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ⁶	др. виды работ ⁷	консультаций ⁸					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
												7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
6	Тема: Исследование товаров и ценовой политики	7	1		1			6		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО ПР	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
7	Тема: Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия.	8	2	1	1			6		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО ПР	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
8	Тема: Особенности управления маркетингом в современных условиях.	9	2	1	1			7		ПТЗ.О	ПТЗ.ПО	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
9	Тема: Нейротехнологии в маркетинге.	8	1	1				7			ПТЗ.ПО ПР ПТЗ.Т	УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
	Промежуточная аттестация	4	-	-	-	-	-	-	зачет			УК-1; УК-2; УК-3; ОПК-2.; ОПК-7; ОПК-8; ОПК-9; ПК-2
ВСЕГО:		72	12	4	8			56	4			

4.2. Тематическое содержание занятий

Очная форма обучения

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Этические вопросы маркетинговых исследований.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (4 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 2. Процедура маркетингового исследования	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Процесс маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (4 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 3. Виды и источники	Лекция (интерактивная)	Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки,

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
маркетинговой информации.	(2 ак.ч.)	источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (4 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (4 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 5. Исследования рынков	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (4 ак.ч.)</p>	<p>ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении.</p> <p>1. Опрос</p> <p>Подготовка к устным и письменным ответам</p>
<p>Тема 6: Исследование товаров и ценовой политики</p>	<p>Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)</p> <p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (4 ак.ч.)</p>	<p>Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследования эластичности элементов рынка от цены. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса-покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.</p> <p>1. Опрос 2. Практическая работа.</p> <p>Подготовка к устным и письменным ответам Практическая работа (выполнение задания).</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 7: Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров. Задачи рекламных исследований. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос 2.Практическая работа.
	Самостоятельная работа (4 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам Практическая работа (выполнение задания)
Тема 8: Особенности управления маркетингом в современных условиях	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Современные концепции маркетинга. Особенности управления поведением современного потребителя.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (4 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 9: Нейротехнологии в маркетинге.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Предпосылки появления нейромаркетинга. Возможности применения нейротехнологий в маркетинге
	Занятие семинарского	1.Опрос

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
	<p align="center">типа (Практическое занятие) (2 ак.ч.)</p>	2.Практическая работа.
	<p align="center">Самостоятельная работа (4 ак.ч.)</p>	<p>Подготовка к устным и письменным ответам Практическая работа (выполнение задания) Итоговая контрольная работа (компьютерное тестирование)</p>
Промежуточная аттестация	зачет	Письменно, по билетам

Заочная форма обучения

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.	<p align="center">Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1ак.ч.)</p>	1.Опрос
	<p align="center">Самостоятельная работа (6 ак.ч.)</p>	<p>Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Цели, задачи и предмет учебной дисциплины. Принципы, цели и задачи. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Виды маркетинговых исследований. Разведочные, описательные и каузальные исследования. Роль и место маркетинговых исследований в маркетинге предприятия. Способы организации маркетинговых исследований, их достоинства и недостатки. Условия эффективного взаимодействия с исследовательскими организациями: обоснование задач исследования, тесное взаимодействие и оценка полученных результатов. Этические вопросы маркетинговых исследований.</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 2. Процедура маркетингового исследования	Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам Процесс маркетингового исследования. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (6 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации.	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (6 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Первичная и вторичная маркетинговая информация, их достоинства и недостатки, источники. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Источники стандартизированной маркетинговой информации, используемые в маркетинговых исследованиях в соответствии со стандартной, заранее разработанной схемой. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы (МИС). Основные задачи МИС, функции и принципы построения. Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации.	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (6 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Анализ собранной в процессе маркетингового исследования информации статистическими методами: на

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
		основе оценки динамических рядов; методом группировок; графического анализа; индексного анализа. Экономико-математические методы в анализе маркетинговой информации: корреляционный анализ; регрессионный анализ, дисперсионный анализ. Применение факторного анализа. Методы теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания); методы исследования операций. Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 5. Исследования рынков	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1. Опрос
	Самостоятельная работа (6 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Сбор, обработка и анализ информации о спросе потребителей. Оценка текущего(реального)спроса и потенциала рынка. Методы определения емкости рынка. Определение товарных и географических границ рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции и других ключевых показателей рынка. Анализ потенциала рынка и его сбалансированности. Анализ сезонности и цикличности развития рынка. Оценка доступности и привлекательности рынка. Сбор, обработка и анализ информации о товарном предложении. Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 6: Исследование товаров и ценовой политики	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос 2. Практическая работа.
	Самостоятельная работа (6 ак.ч.)	Самостоятельное изучение темы по следующим вопросам: Исследования жизненного цикла товара (ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Факторы успеха нового товара. Определение направлений

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
		<p>совершенствования новых товаров. Исследование факторов чувствительности потребителей к цене. Классификация потребителей по чувствительности к цене. Исследования эластичности элементов рынка от цены. Маркетинговые исследования для рыночных методов ценообразования. Метод «предложения товаров на пробу», метод «кривая спроса- покупательский отклик», метод максимизации математического ожидания прибыли и др. Выбор оптимальных методов ценообразования. Исследования влияния скидок с цены. Исследования влияния цен на спрос и товарное предложение.</p> <p>Подготовка к устным и письменным ответам Практическая работа (выполнение задания).</p>
<p>Тема 7: Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия.</p>	<p>Лекция (интерактивная) (1 ак.ч.)</p> <p>Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)</p> <p>Самостоятельная работа (6 ак.ч.)</p>	<p>Направления исследования конкурентов. Выявление основных конкурентов. Источники информации о конкурентах, определение информации, необходимой для оценки конкурентного положения. Изучение информации об ассортименте, качестве продукции конкурентов, их ценовой политике, формах и методах сбыта, мнениях потребителей о конкурентах. Методы изучения конкурентов и определение силы их позиции. Построение модели поведения конкурента. Оценка привлекательности отрасли и позиции предприятия в конкурентной борьбе. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ. Исследования конкурентоспособности товаров. Задачи рекламных исследований. Выбор медиасредств, тестирование рекламного обращения, оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламных обращений.</p> <p>1.Опрос 2.Практическая работа.</p> <p>Подготовка к устным и письменным ответам Практическая работа (выполнение задания)</p>
<p>Тема 8: Особенности</p>	<p>Лекция (интерактивная)</p>	<p>Современные концепции маркетинга. Особенности управления поведением</p>

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
управления маркетингом в современных условиях	(1 ак.ч.)	современного потребителя.
	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1.Опрос
	Самостоятельная работа (7 ак.ч.)	Подготовка к устным и письменным ответам
Тема 9: Нейротехнологии в маркетинге.	Лекция (интерактивная) (2 ак.ч.)	Предпосылки появления нейромаркетинга. Возможности применения нейротехнологий в маркетинге
	Самостоятельная работа (7 ак.ч.)	Подготовка к письменным ответам Практическая работа (выполнение задания) Итоговая контрольная работа (компьютерное тестирование)
Промежуточная аттестация	зачет	Письменно, по билетам

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/508855>

5.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/511992>

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/513274>

3. 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, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/533057>

4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/515049>

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05052-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/515507>

6. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/531279>

7. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15611-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/510837>

8. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/512356>

9. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/514743>

10. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/510076>

11. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/520553>

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Доступ к электронно-библиотечным системам:

- Национальный цифровой ресурс Руконт: www.rucont.ru;
- Образовательная платформа Юрайт: <https://urait.ru/>.

Доступ к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

1. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>
2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]
6. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minrec/main>
7. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru/>
8. ЕМИСС Государственная статистика Официальные статистические показатели <https://www.fedstat.ru/>
9. Министерство финансов Российской Федерации <https://minfin.gov.ru/>
10. Электронная библиотечная система <http://znanium.com>
11. Официальный сайт Мэра Москвы <https://www.mos.ru/>.
12. Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация - <http://www.consultant.ru>.
13. Справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг <http://www.garant.ru>
14. Подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий. <http://www.vernikov.ru>
15. Электронный ресурс «Экономический портал» Форма доступа: www.economicus.ru
16. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: www.ecsocman.edu.ru
17. Электронные библиотеки бесплатные электронные книги по бизнесу [Режим доступа <http://www.alti.ru/bizbook.htm/>]
18. Государственная публичная научно-техническая библиотека России [Режим доступа <http://www.gpntb.ru/>].
19. Публичная Интернет-библиотека [Режим доступа <http://www.public.ru/>].
20. Библиотека экономики [Режим доступа <http://www.finansy.ru/publ.htm>].
21. Научно-технический центр правовой информации «Система» <http://www.systema.ru/>

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. MS Windows Professional 7 Russian – лицензия № 49715244 от 15.02.2012г., № 49466115 от 19.12.2011г.;

2. MS Office 2010 Russian – лицензия № 49715245 от 15.02.2012г.;
3. Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
4. Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в ЭИОС – договор о подключении услуг электросвязи 017800123199 от 01.09.2018.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного, семинарского типа (в т.ч. практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования: Кабинет гуманитарных и социально-экономических дисциплин Комплект учебной мебели для обучающихся:

Письменные столы (84 шт.);

Стулья (84 шт.);

Учебная доска – (1 шт.)

Проектор Epson EB-1723 – (1 шт.).

Экран настенно-потолочный, рулонный Classic 240x180 (E230X173/3MW-C6/W) – (1 шт.).

Рабочее место преподавателя с компьютером, мультимедийным оборудованием, с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду: Системный блок Core i3 530 - (1 шт.);

Монитор преподавателя Asus VH203D – (1 шт.);

Комплект активных колонок (колонки со встроенным звукоусилителем) Microlab M-520 – (1 шт.);

Комплект клавиатура +мышь;

Микрофон трибунный Genius – (1 шт.).

Программное обеспечение:

Windows 7 Professional - лицензия

№49715244, №49466115 от 15.02.2012г.; MS Office Standart 2010 - лицензия №49715245 от 15.02.2012г.; Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - лицензия № 1688-000451 - 56E7XXXX от 21.03.2018г.; Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий семинарского типа (в т.ч. практической подготовки обучающихся), подтверждающая наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования: Кабинет экономики, финансов и бухгалтерского учета Комплект учебной мебели для обучающихся: Письменные столы – 94 шт.

Стулья – 108 шт.

Учебная доска (1 шт.)

Проектор Epson EB-X72 (1 шт.)

Интерактивная доска Activboard – (1 шт.).

Рабочее место преподавателя с компьютером, мультимедийным оборудованием, с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду: Системный блок Core i3 530 - (1 шт.);

Монитор Asus VH203D (1 шт.);

Комплект активных колонок (колонки со встроенным звукоусилителем) Microlab M-520 – (1 шт.);

Комплект клавиатура +мышь (1 шт);

Рабочее место студента:

Системный блок Core i3 530 – (15 шт.);

Монитор Asus VH203D (15 шт.);

Комплект клавиатура +мышь (15 шт).

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования:

Стол-парта на 88 посадочных мест;

Стол компьютерный (5 шт.);

Шкаф книжный (14 шт.);

Стеллаж (4 шт.);

Интерактивная доска (1 шт.);

Принтер (1 шт.);

Копировально-множительная техника (1 шт.);

Компьютер (моноблок) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (1 шт.);

Комплект клавиатура+мышь (1 шт.);

Ноутбук (5 шт.) с выходом в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду;

Телевизор (1 шт.).

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения (при наличии заявления). Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине,

позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися в ЭИОС и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин.

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к зачету по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к зачету.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к занятиям семинарского типа следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- в ходе занятия семинарского типа давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение учебной дисциплины «Экономика организаций индустрии туризма и гостеприимства» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, в т.ч. интерактивных лекций (демонстрация слайдов или учебных фильмов), дискуссий, разбор и анализ конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации оформляется приложением к РПД.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p>	<p>Знать: - методы критического анализа проблемных ситуаций. Уметь: - планировать решение проблемных ситуаций. Иметь практический опыт: - выявления проблемных ситуаций.</p>	<p><i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i></p>
	<p>УК-1.3. Разрабатывает стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и других современных междисциплинарных подходов</p>	<p>Знать: - методы критического анализа проблемных ситуаций. Уметь: - планировать решение проблемных ситуаций. Иметь практический опыт: - выявления проблемных ситуаций.</p>	<p><i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i></p>
	<p>УК-1.4. Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций в своей предметной области</p>	<p>Знать: - методы маркетинговых исследований. Уметь: - использовать инструменты маркетинга для анализа проблемных ситуаций. Иметь практический опыт: - выявления проблемных ситуаций.</p>	<p><i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i></p>
<p>УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p>УК-2.1. Определяет проблему и способ ее решения через реализацию проектного управления</p>	<p>Знать: - конституцию РФ, свои гражданские права и обязанности, законы РФ и нормативные документы в области физической культуры и спорта и образования;</p>	

		<p>- требования и принципы целеполагания организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях;</p> <p>- основы планирования, бюджетирования и порядок финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности.</p> <p>Уметь:</p> <p>- разрабатывать различные виды планов по реализации программ в области физической культуры и спорта;</p> <p>- осуществлять планирование физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий с учетом его целей и задач физкультурно-спортивной организации.</p> <p>Иметь практический опыт:</p> <p>- планирования спортивных, физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий.</p>	
	<p>УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения</p>	<p>Знать:</p> <p>- виды и содержание планирования в физической культуре и спорте и итоги ожидаемых результатов для достижения поставленной цели;</p> <p>- методы организации и управления в области физической культуры и спорта, применяемые на федеральном и региональном уровнях.</p> <p>Уметь:</p> <p>- формулировать перечень взаимосвязанных задач, обеспечивающих достижение поставленной цели;</p> <p>- определять ожидаемые результаты решения задач;</p> <p>Иметь практический опыт:</p> <p>- планирования и реализации циклов занятий различной продолжительности избранному виду спорта.</p>	<p><i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i></p>

	<p>УК-2.3. Организует и координирует работу участников проекта; обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ресурсы и количественные показатели физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы; - принципы и методы планирования бюджетирования и порядком финансирования деятельности физкультурно-спортивной организации соответствующей организационно-правовой формы и формы собственности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить оценку ресурсного обеспечения спортивного, физкультурно-оздоровительного или спортивно-массового мероприятия; - проводить анализ планов с позиций правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; - ориентироваться в законодательстве и правовой литературе, принимать решения и совершать действия в соответствии с законом. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования и проведения научного исследования по определению эффективности деятельности в области физической культуры и спорта. 	<p><i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i></p>
	<p>УК-2.4. Осуществляет мониторинг за ходом реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты мониторинга реализации проекта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать осуществление мониторинга. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществления мониторинга. 	<p><i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i></p>
<p>УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной</p>	<p>УК-3.1. Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды и ее работу для достижения поставленной цели</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инструменты стратегирования руководства командой. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планировать отбор членов команды. <p>Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планирования отбора команды. 	<p><i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i></p>

цели	УК-3.2. Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды	Знать: - инструменты планирования руководства командой. Уметь: - планировать отбор членов команды. Иметь практический опыт: - планирования отбора команды.	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ОПК-2. Способен осуществлять отбор в спортивную сборную команду и в резерв	ОПК-2.1. Анализирует требования вида спорта и определяет эффективные критерии отбора спортсменов на различных этапах подготовки	Знать: - методы проведения сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга. Уметь: - осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга. Иметь практический опыт: - навыков сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в области маркетинга.	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ОПК-7. Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе подготовки спортивного резерва и спортивных сборных команд	ОПК-7.1. Организовывает взаимодействие и информационный обмен с физическими лицами и организациями, составляющими окружение программы, разрабатывает формы подачи информации с учетом мотивов и интересов адресата	Знать: - маркетинговые инструменты организации взаимодействия. Уметь: - организовать информационный обмен с физическими лицами и организациями. Иметь практический опыт: - организационного взаимодействия.	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ОПК-8. Способен обобщать и внедрять в практическую работу российский и зарубежный опыт по развитию спорта высших достижений	ОПК-8.1. Использует актуальные средства, методы, технологии научно-исследовательской деятельности и внедряет в практическую работу результаты научно-исследовательской работы, российский и	Знать: - маркетинговые технологии по внедрению российского и зарубежного опыта по развитию спорта высших достижений. Уметь: - внедрять российский и зарубежный опыт по развитию спорта высших достижений. Иметь практический опыт: - использования результатов	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>

	зарубежный опыт по развитию спорта высших достижений	научно-исследовательской деятельности в деятельности спортивных организаций.	
ОПК-9. Способен проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в области спорта с использованием современных методов исследования, в том числе из смежных областей знаний	ОПК-9.1. Выявляет в науках о физической культуре и спорте актуальные и дискуссионные проблемы и решает их с использованием современных методов исследования	Знать: - современные маркетинговые технологии. Уметь: - внедрять маркетинговые технологии для решения актуальных проблем развития спорта. Иметь практический опыт: - использования маркетинговых инструментов в деятельности спортивных организаций.	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
	ОПК-9.2. Интерпретирует результаты, полученные в ходе решения исследовательских задач, разрабатывает практические рекомендации или рекомендации в отношении последующих векторов решения научной проблемы в сфере физической культуры и спорта	Знать: - инструменты анализа проблемных ситуаций. Уметь: - внедрять маркетинговые технологии для решения актуальных проблем развития спорта. Иметь практический опыт: - использования маркетинговых инструментов в деятельности спортивных организаций.	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
	ОПК-9.3. Способен представлять результаты научного исследования, в том числе их прикладной аспект, в научных изданиях и (или) на научно-практических и научно-методических мероприятиях	Знать: - современные маркетинговые технологии. Уметь: - представлять результаты научных исследований в маркетинге для решения актуальных проблем развития спорта. Иметь практический опыт: - использования результатов исследований в деятельности спортивных организаций.	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>
ПК-2. Способен планировать и координировать работу физкультурно-спортивной организации, осуществляющей	ПК-2.2. Составляет и утверждает план проведения физкультурных, спортивных, массовых мероприятий,	Знать: - инструменты планирования мероприятий. Уметь: - составлять план мероприятий, в т.ч. с использованием маркетинговых технологий представлять результаты	<i>опрос; практическая работа; тестирование; зачет</i>

комплексную деятельность области физической культуры спорта	в и тренировочных развлекательных мероприятий соответствии заявками физкультурно- спортивных организаций договорными обязательствами	и в с и научных исследований. Иметь практический опыт: - использования планирования спортивных мероприятий	
--	---	--	--

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Зачет

Перечень вопросов:

1. Понятие «маркетинговое исследование».
2. Маркетинговые исследования как важнейшая функция маркетинга.
3. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
4. Организация маркетинговых исследований.
5. Факторы, определяющие форму организации маркетинговых исследований.
6. Участники маркетинговых исследований.
7. Основные этапы процесса маркетингового исследования.
8. Определение потребности в проведении маркетингового исследования.
9. Определение проблемы и целей исследования.
10. Выбор проекта исследования: разведочное, описательное или каузальное.
11. Разработка программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.
12. Виды маркетинговой информации.
13. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
14. Количественные и качественные методы сбора данных
15. Внутренние и внешние источники вторичной информации.
16. Достоинства и недостатки использования вторичных данных.
17. Методы сбора и обработки вторичных данных.
18. Первичные данные. Достоинства и недостатки использования первичных данных.
19. Методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитационное наблюдение.
20. Виды опросов.
21. Наблюдение. Основные характеристики метода, области и границы применения.
22. Виды наблюдения.
23. Эксперимент. Проектирование экспериментов.
24. Имитационное моделирование. Виды моделей.
25. Измерения в маркетинговых исследованиях. Шкалы измерений.
26. Процесс составления анкеты и вопросы, используемые при ее разработке. Рекомендации при разработке анкет.
27. Основные понятия: генеральная совокупность, выборка, единица выборки, объем выборки, структура выборки.
28. Типы выборок.
29. Методы определения объема выборки.
30. Разработка выборочного плана.

31. Сбор данных. Маршрут исследования. Использование специальных групп и специализированных компаний при организации сбора данных.
32. Ошибки сбора данных. Контроль качества сбора данных.
33. Редактирование данных: полевое и централизованное офисное.
34. Кодирование в процессе исследования. Три этапа процесса кодирования.
35. Табулирование, его формы. Представление табулированных данных.
36. Проверка согласия по критерию хи-квадрат.
37. Гипотеза о значении среднего для одной выборки.
38. Гипотеза о значениях средних двух выборок. Гипотеза о двух долях.
39. Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ.
40. Структура отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета.
41. Графическое представление результатов.
42. Подготовка и представление устного отчета.
43. Изучение рыночных тенденций.
44. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Измерение спроса.
45. Цели и задачи изучения конкурентов.
46. Оценка привлекательности отрасли и рынка.
47. Выявление действующих и потенциальных конкурентов. Выявление основных конкурентов и силы их позиции.
48. Диагностика конкурентной среды.
49. Оценка конкурентоспособности фирмы в целом.
50. Направления изучения потребителей.
51. Изучение отношения потребителей к компании, определенной марке товара.
52. Изучение уровня удовлетворения запросов.
53. Изучение намерений потребителей.
54. Изучение поведения потребителей во время и после покупки.
55. Исследование характеристик товара.
56. Сравнительное изучение конкурирующих товаров.
57. Определение направлений совершенствования товара.
58. Изучение упаковки и дизайна товара.
59. Исследование развития ассортимента.
60. Анализ эластичности спроса по цене.
61. Методы исследования эффективности деятельности каналов сбыта.
62. Методы исследования торговых посредников.
63. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
64. Оценка эффективности рекламной кампании и методы, используемые при оценке.
65. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
66. Исследование эффективности стимулирования сбыта, личных продаж.
67. Оценка эффективности PR.

Критерии оценки:

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

Зачет может приниматься по сумме текущего контроля. В данном случае оценивается активность и результативность работы студента на практических занятиях, а также итоговое тестирование в ЭИОС.

2.2. Оценочные материалы для текущего контроля

ТЕСТИРОВАНИЕ

Итоговое тестирование по дисциплине

№ п/п	Вопрос и варианты ответов	Вариант правильного ответа
1.	1. Маркетинговое исследование – это: а) исследование и получение подробной информации о состоянии рынка для выявления конкурентоспособности предприятия; б) определение неудовлетворенных потребностей при помощи продуктов фирмы; в) составление перечня товаров, имеющих на рынке; г) анализ данных с целью выявления проблем предприятия.	б
2.	2. Основная цель маркетинговых исследований: а) получение необходимой информации о конкурентах; б) составление целостного представления о маркетинге, как о процессе; в) составление информационно-аналитической основы с целью принятия маркетинговых решений; г) нет верного ответа.	в
3.	3. Для чего в маркетинговых исследованиях необходима конфиденциальность? а) для обеспечения прав респондентов б) для получения наиболее подробных данных в) конфиденциальность является обязательным условием маркетинговых исследований г) все ответы верны	а
4.	4 Что является товарным знаком? а) название, и логотип; б) обозначение, служащее для индивидуализации товаров; в) имена и псевдонимы известных людей; г) цифры, указанные на штрих-коде.	а, б
5.	5. Какие бывают методы маркетинговых исследований: а) опросы; б) эксперименты; в) наблюдение. г) все ответы верны.	г
6.	6. В каком случае возникает необходимость проведения маркетинговых исследований? а) в случае, когда выявлено, что комплекс маркетинга	а

	<p>не соответствует рыночным условиям;</p> <p>б) при наличии необходимой информации, но невозможности ее применения;</p> <p>в) отсутствии необходимых ресурсов для проведения исследований;</p> <p>г) в случае утраты актуальности имеющейся информации.</p>	
7.	<p>7. Метод сбора данных, предусматривающий использование ассоциативных тестов:</p> <p>а) опрос;</p> <p>б) аналитический;</p> <p>в) наблюдение;</p> <p>г) проекционный.</p>	Г
8.	<p>8. Что является целью исследования при помощи фокус-групп?</p> <p>а) проведение тестирования среди потребителей для изучения отношения к рекламе;</p> <p>б) изучение предпочтений респондентов;</p> <p>в) изучение мотивов к покупке определенной группы товаров;</p> <p>г) нет верного ответа.</p>	Г
9.	<p>9. В каких случаях наблюдение считается единственным возможным методом сбора данных?</p> <p>а) в случае, когда респонденты отказываются от сотрудничества;</p> <p>б) в случае необходимости изучения неосознанного поведения людей;</p> <p>в) во избежание субъективности оценки поведения;</p> <p>г) все ответы верны.</p>	б
10.	<p>10. Какие функции выполняет подсистема маркетинговых исследований?</p> <p>а) формирует банк данных о состоянии внешней среды фирмы, рынка и его инфраструктуры;</p> <p>б) облегчает руководителям выработку и принятие разумных решений по стратегическому планированию предприятия;</p> <p>в) формирует банк данных по определению характеристик и емкости рынка;</p> <p>г) представляет отчетные данные о заказах, объеме продаж;</p> <p>д) позволяет на базе различных экономико-математических методов определить оценку деятельности предприятия на рынке.</p>	В
11.	<p>11. Что является основой в количественном маркетинговом исследовании?</p> <p>а) наблюдение;</p> <p>б) фокус-группы;</p> <p>в) анкетирование;</p> <p>г) опрос.</p>	Г
12.	<p>12. К какому типу относится вопрос, который дает возможность респонденту выразить свое мнение и</p>	б

	<p>не содержащий никаких подсказок?</p> <p>а) закрытому; б) открытому; в) прямому; г) косвенному.</p>	
13.	<p>13. Что является мониторингом в маркетинге?</p> <p>а) системное отслеживание рыночных параметров б) занесение полученных данных в базу в) модель, которая описывает рыночную ситуацию; г) все ответы верны.</p>	а
14.	<p>14. На рынках двигательной активности, спорта и спортивной индустрии высок уровень конкуренции. Что необходимо делать участникам рынка для выживания и развития?</p> <p>а) оценка, разъяснение и прогноз явлений и процессов рынка, на базе собранной информации; б) разложение по отдельным элементам маркетингового цикла в соответствии со структурой маркетинга; в) подробное описание действий рыночных процессов; г) нет верного ответа.</p>	а
15.	<p>15. Что представляет собой статистический анализ в маркетинговом исследовании?</p> <p>а) обработка цифровых данных с целью получения маркетинговых характеристик; б) составление выводов на базе количественного исследования рыночных процессов, который осуществлен при помощи специфических статистических методов; в) использование корреляционно-регрессионного метода с целью выявления причинно-следственных связей; г) нет верного ответа.</p>	б
16.	<p>16. Исследованием операций маркетинга является:</p> <p>а) исследования, которые зафиксированы законодательством; б) комплексный подход к исследованию с использованием математических моделей; в) процедура исследования, которая рассчитана на многих пользователей; г) процедура исследования, которая проводится всеми маркетинговыми компаниями.</p>	б
17.	<p>17. На каких принципах основана процедура выборочной совокупности?</p> <p>а) взаимосвязи и взаимообусловленности различных качественных характеристик исследуемых объектов; б) этапности проведения процедуры; в) сложности структуры организации выборки; г) ранжирование информации.</p>	а
18.	<p>18. Эксперимент, который характеризуется</p>	а

	<p>изоляция проводимых исследований от реальной жизни, а также изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях, является:</p> <p>а) лабораторным; б) полевым; в) управляемым; г) тестовым.</p>	
19.	<p>19. Соотношение спроса и предложения отдельных товаров при определенных экономических и социальных условиях является:</p> <p>а) предметом исследования рынка; б) объектом исследования рынка; в) задачей исследования рынка; г) функцией исследования рынка.</p>	а
20.	<p>20. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается ...</p> <p>а) вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем; б) аналитическое обоснование выявленных проблем; в) перечисление симптомов поставленных проблем; г) определение действий по смягчению проявления проблем.</p>	а
21.	<p>21. Цель казуального исследования заключается в ...:</p> <p>а) обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей; б) описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации; в) сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы; г) поиске первичной информации.</p>	а

Ключи:

№ вопроса	ответ
1	б
2	в
3	а
4	а, б
5	г
6	а
7	г
8	г
9	б
10	в
11	г
12	б
13	а
14	а
15	б
16	б

17	a
18	a
19	a
20	a
21	a

Критерии оценки:

оценка	количество правильных ответов
«зачет»	Пороговый уровень: 80 % правильных ответов
«незачет»	менее 80 % правильных ответов

ОПРОС

Тема 1 Цели, задачи и виды маркетинговых исследований.

Перечень вопросов:

1. Что такое маркетинговые исследования? Каковы основные элементы данного определения?
2. Что такое процесс исследований?
3. Какие виды исследований различают?
5. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований?
6. Охарактеризуйте объектные и предметные области маркетинговых исследований.
7. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?

Тема 2. Процедура маркетингового исследования

Перечень вопросов:

1. Перечислите и раскройте содержание основных этапов процесса маркетингового исследования.?
2. Какие бывают цели исследования?
3. К каких случаях проводят разведочное исследование?
4. К каких случаях проводят описательное исследование?
5. К каких случаях проводят каузальное исследование?
6. Какова структура программы исследования?
7. Какова структура заключительного отчета?
8. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?
9. Сравните предметные области разведочных, описательных и каузальных исследований.
10. Обоснуйте необходимость разработки программы, плана и графиков работ маркетингового исследования.

Тема 3. Виды и источники маркетинговой информации.

Перечень вопросов:

1. Маркетинговая информационная система (МИС)
2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
3. CRM как составная часть технологий маркетинговой информационной системы
4. МИС в работе предприятия
5. Выгоды от внедрения МИС в работу предприятия
6. Актуальность маркетинговых исследований и МИС в современном мире
7. Виды маркетинговой информации и источники ее получения
8. Методы обработки данных маркетинговых исследований
9. Современные методы сбора первичной информации.

Тема 4. Методы анализа маркетинговой информации.

Перечень вопросов:

1. В чем заключаются главные различия между качественными и количественными методами?

2. Что представляют собой качественные исследования и как они проводятся?
3. Каковы различия между прямыми и непрямими качественными исследованиями?
4. В чем преимущества и недостатки наблюдения по сравнению с опросом?
5. В чем особенности, преимущества и недостатки разных видов наблюдения?
6. Что представляет собой метод словесной ассоциации? В каких случаях он наиболее полезен?
7. Что представляет собой метод наблюдений? Что наблюдается и что регистрируется в процессе его реализации?
8. Опишите по крайней мере три различных направления использования метода фокус-группы?
9. Каким путем формируется состав фокус-группы?
10. Что такое измерение?
11. Дайте определение четырем типам шкал и укажите типы информации, заключенные в каждой из них.
12. Что представляет собой шкала Лайкерта?
13. Какие компоненты определяют содержание понятия «надежность измерения»?

Тема 5. Исследования рынков

Перечень вопросов:

1. Как осуществляется оценка конъюнктуры рынка и его емкости?
2. Охарактеризуйте три подхода к изучению рынка.
3. Какие методы оценки спроса различают?
4. Какие методы прогнозирования рыночного спроса используют при проведении маркетинговых исследований?
5. Место маркетинговых исследований в процессе сегментирования.
6. Приведите примеры объектов и предметов маркетинговых исследований рынков.
7. Какие виды рынков и спроса вы знаете?
8. Какие возможны подходы к изучению рынка?
9. Какова взаимосвязь между спросом и сегментированием рынка?
10. Существуют особенности исследования спроса на рынке организаций-потребителей (в спортивном маркетинге)?
11. Каковы основные направления изучения потребителей?
12. Перечислите основные факторы, определяющие поведение потребителей.
13. Каковы компоненты культурного и социального факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей?
14. Каковы причины необходимости изучения поведения потребителей во время и после покупки?
15. Какова связь между отношением потребителей к компании, определенной марке товара и уровнем удовлетворения запросов?

Тема 6: Исследование товаров и ценовой политики

Перечень вопросов:

1. В чем сущность исследования характеристик товара?
2. Какие методы исследования применяют в процессе разработки новой продукции?
3. Перечислите методы исследования конкурентоспособности продукции.
4. Перечислите методы исследования упаковки и дизайна товара.
5. Какова связь между понятиями «товарный ассортимент» и «товарный портфель» предприятия?
6. Какие методы анализа товарного ассортимента используют для его оптимизации?
7. Взаимосвязь между характеристиками и атрибутами товара.
8. Практическое применение концепции ЖЦТ.
9. Какие методы исследования необходимы для экономического и рыночного обоснования выпуска новой продукции?
10. В чем отличие ценовой конкуренции от неценовой?

11. Какие методы используют при исследования чувствительности потребителей к цене и факторов, ее определяющих?

12. Какие методы используют при исследования факторов, влияющих на процесс ценообразования?

13. Инструментарий ценовой и неценовой конкуренции на различных потребительских рынках

как предмет исследования.

14. Какая информация необходима для анализа эластичности спроса по цене?

15. Зачем следует исследовать восприятие потребителями цены и качества?

Тема 7: Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия.

Перечень вопросов:

1. Назовите виды и методы конкуренции.

2. Какие способы конкуренции вы знаете?

3. Какие факторы влияют на конкуренцию?

4. Какова последовательность оценки конкурентоспособности товара?

5. Какова методика определения конкурентоспособности товара?

6. Конкурентоспособность предприятия: понятие и анализ факторов и сфер маркетинговой деятельности.

7. В чем заключается процесс анализа конкурентов и экономических показателей конкурентоспособности фирм?

8. Как строится многоугольник конкурентоспособности фирм?

9. Приведите определения конкурентоспособности организации, предложенные разными авторами.

10. Каковы основные направления маркетинговых исследований рекламной деятельности?

11. Как оценивается эффективность рекламной кампании?

12. Как оценивается эффективность стимулирования сбыта?

13. Какие методы исследования используют для определения эффективности личных продаж?

14. Каковы цели маркетинговых исследований рекламной деятельности?

15. Для каких целей маркетинговых исследований рекламы используют фокус-группы?

16. От чего зависит выбор метода исследования средств распространения рекламы?

17. Каким образом определяют выбор средств коммуникационного воздействия?

Тема 8: Особенности управления маркетингом в современных условиях

Перечень вопросов:

1. В чем заключается сущность управления маркетингом?

2. Какие функции включаются в процесс управления маркетингом?

3. Как связан процесс стратегического планирования с планированием маркетинга?

4. На каких принципах построен процесс планирования в маркетинге?

5. Какие виды планов используются в маркетинге?

6. Из каких разделов состоит примерный план маркетинга?

7. Что такое бюджет маркетинга?

8. Какие методы используются для формирования бюджета маркетинга?

9. Какие типы организационных структур используются в управлении маркетингом?

10. Какие виды контроля используются в маркетинговой деятельности?

11. Что является объектом контроля за реализацией?

12. Воспроизводственный подход к управлению маркетингом в современных условиях

13. Процессный (процессуальный) подход (1960-е гг.)

14. Ситуационный подход (последняя четверть XX в.)
15. Программно-целевой подход к управлению маркетингом в современных условиях
16. Научные концепции управления маркетингом и целесообразность их использования в управлении спортивной организацией.
17. Концепция совершенствования товара
18. Концепция интенсификации коммерческих усилий
19. Концепция социально-этичного маркетинга
20. Охарактеризуйте маркетинг нового тысячелетия. Дайте определение современного маркетинга, как маркетингового управления.
21. Что такое интегрированный маркетинг. Охарактеризуйте два его основных уровня.
22. Основные эволюционные этапы развития теории и практики маркетинга.

Тема 9: Нейротехнологии в маркетинге.

Перечень вопросов:

1. Чем вызвано применение достижений нейрофизики и нейропсихологии в маркетинге?
2. Является ли этичным применение нейротехнологии для изучения поведения потребителей?
3. Существует мнение, что цель нейромаркетинга - управлять сознанием потребителя. Согласны ли вы с этим утверждением? Обоснуйте ответ.
4. В чем заключаются недостатки стандартных методов исследований покупательского поведения?
5. Назовите ограничения области использования нейромаркетинга. Приведите примеры.
6. Понятия и особенности нейромаркетинга, причины его возникновения
7. Место сенсорных технологий в нейромаркетинге
8. Нейромаркетинговый инструментарий для продвижения и рекламы товаров
9. Использование финансовых показателей компании для оценки эффективности нейромаркетинга.
10. Обоснование эффективности использования нейромаркетинга.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«зачет»	получение правильных ответов на вопросы не менее 50%
«незачет»	получение правильных ответов на вопросы менее 50%

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ (ПР)

ПР №1

Тема 6. Исследование товаров и ценовой политики

Задание. Провести анализ стратегии ценообразования конкретного предприятия сферы физической культуры и спорта.

ПР №2

Тема 7: Изучение конкурентов и рекламной деятельности предприятия

Задание. Провести анализ применения рекламных средств конкретного предприятия сферы физической культуры и спорта.

ПР №3

Тема 9: Нейротехнологии в маркетинге

Задание. Провести анализ возможного использования нейротехнологий в маркетинге конкретного предприятия сферы физической культуры и спорта.

Методические указания по выполнению практических работ

Каждый студент выполняет задания и прикрепляет в ЭИОС к соответствующему разделу.

оценка	показатели
«зачтено»	Задание выполнено правильно
«незачтено»	Задание выполнено неправильно