

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 12.09.2023 20:39:51

Университетская программа: ИМ

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Университетская программа: ИМ

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

**Б1.В.11.02 Маркетинговые исследования и
ситуационный анализ**

по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

по профилю подготовки (специализации)

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

квалификация (степень) выпускника

бакалавр

форма обучения

Очная, Заочная,

год начала подготовки

2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук

(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП

25.08.2023

(подпись)

Галинская Наталья

Николаевна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма

(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

25.08.2023

Подписано простой ЭП

25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП

заведующий выпускающей

кафедрой

по направлению подготовки

(специальности)

25.08.2023

Подписано простой ЭП

25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика

Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

28.08.2023

Подписано простой ЭП

28.08.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целями изучения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является формирование комплексного восприятия процесса исследования рынка, как части профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью

Достижение поставленной цели требует решения следующих задач:

- обеспечить понимание студентами роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных маркетинговых исследований;
- сформировать маркетинговый подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- научить студентов приемам изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам Блока 1 части формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение основ маркетинговых исследований рынка и рыночных процессов, этапов эффективного планирования, организации проведения маркетинговых исследований.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Экономика», "Теория и практика рекламы и связей с общественностью", «Маркетинг в туризме», "Основы медиапланирования", "Организация и планирование деятельности рекламных агентств", «Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью», «Цифровые технологии в профессиональной деятельности» и др.

Дисциплина «Маркетинговые исследования в и ситуационный анализ» является предшествующей для изучения таких дисциплин как «Стратегический маркетинг», «Предпринимательство в сфере рекламы и PR», "Мотивация в рекламе" и др.



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-1.3	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
ПКУВ-3.1	Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента
ПКУВ-3.2	Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций
ПКУВ-3.3	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий
УК-2.1	Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством
УК-2.2	Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм
УК-2.3	Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время
УК-2.4	Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта
УК-9.1	Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.
УК-9.2	Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски.
УК-9.3	Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности.



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 3	Сем. 5	1	17	34	0.35	35.65	57	144	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 3	Сем. 6	1	6	8	0.35	8.65	121	144	4



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР		СЗ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	1-2	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
5	Система маркетинговой информации	3-4	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
5	Программа маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.	5-6	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
5	Выборочный метод в маркетинговом исследовании в рекламе. Опрос как метод маркетингового исследования	7-8	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
5	Эксперимент как метод маркетингового исследования. Методы анализа количественной информации.	9-10	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
5	Глубокое интервью как метод маркетингового исследования. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.	11-12	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
5	Наблюдение как метод маркетингового исследования. Методы анализа качественной информации.	13-14	2		4				7		Блиц-опрос, тестирование
5	Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Допустимые этические нормы при проведении маркетинговых исследований.	15-17	3		6				8		Блиц-опрос, тестирование
5	Промежуточная аттестация	17					0,35	35,65			Экзамен
	ИТОГО:		17		34		0.35	35.65	57		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11

Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	2					15	
Система маркетинговой информации	2					15	
Программа маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.	2					15	
Выборочный метод в маркетинговом исследовании в рекламе. Опрос как метод маркетингового исследования			2			15	
Эксперимент как метод маркетингового исследования. Методы анализа количественной информации.			2			15	
Глубокое интервью как метод маркетингового исследования. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.			2			15	
Наблюдение как метод маркетингового исследования. Методы анализа качественной информации.			1			15	
Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Допустимые этические нормы при проведении маркетинговых исследований.			1			16	
Промежуточная аттестация					0,35	8,65	
ИТОГО:	6		8		0.35	8.65	121

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	2	2		Сущность и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.	ПКУВ-1.3; УК-2.3; УК-9.1;	Знать: сущность, виды и принципы маркетинговых исследований; формы организации маркетинговых исследований; Уметь: анализировать виды и принципы маркетинговых исследований; Владеть: принципами и правилами выбора оптимальных носителей PR-сообщений и рекламы и каналов распространения информации с учетом целей и задач рекламных кампаний и PR-мероприятий.	Лекция-беседа
5	Система маркетинговой информации	2	2		Виды маркетинговой информации. Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований.	ПКУВ-3.3; УК-2.4; УК-9.3;	Знать: понятие и виды маркетинговой информации; статистические и другие методы обработки собранной маркетинговой информации. Уметь: характеризовать маркетинговую информационную систему; Владеть: навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками использования статистических и иных методов в процессе анализа собранной маркетинговой информации.	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	Программа маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.	2	2		Основные элементы программы маркетингового исследования в рекламе, требования к ним. Основные ошибки, возникающие на этапе написания программы маркетингового исследования. Организация проведения маркетинговых исследований в компании. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Виды и источники маркетинговой информации. Определение объема и процедуры выборки, организация сбора данных.	ПКУВ-3.1; УК-2.1; УК-9.2;	Знать: основные элементы программы маркетингового исследования в рекламе и требования к ним; Уметь: разрабатывать план маркетинговых исследований и последовательность его этапов; Владеть: планированием прикладного исследования, начиная с формулирования целей и задач, а также умения осуществлять контроль на всех этапах исследования, если его проводит специализированная группа;	Лекции-визуализации
5	Выборочный метод в маркетинговом исследовании в рекламе. Опрос как метод маркетингового исследования	2			Понятие выборочного метода. Типы случайной и не случайной выборки. Особенности выборок наиболее часто используемых в маркетинговых исследованиях. Способы расчета объема выборки. Типы ошибок репрезентативности. Возможности метода опроса. Структура анкеты. Требования к внешнему виду анкеты. Правила расположения вопросов в анкете в маркетинговых исследованиях. Правила формулирования вопросов в анкете. Типология вопросов. Особенности	ПКУВ-3.2; УК-2.2; УК-9.2;	Знать: сущность выборочного метода, типы случайной и не случайной выборки; Уметь: под контролем использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях; Владеть: навыками применения методов маркетинговых исследований туристского рынка; навыками выделения сегментов анализируемого туристского рынка;	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					вопросов, наиболее часто используемых в маркетинговом исследовании. Требования к формулированию ответов. Понятие валидности и надежности анкеты и способы их проверки.			
5	Эксперимент как метод маркетингового исследования. Методы анализа количественной информации.	2			Основные требования к процедуре эксперимента. Факторы, влияющие на внутреннюю и внешнюю валидность. Возможные планы квазиэкспериментов: план с одной группой и заключительным тестированием, план с одной группой, предварительным и заключительным тестированием; их достоинства и недостатки. Возможные планы истинных экспериментов: план с двумя группами, претестом и посттестом, план с двумя группами и двумя посттестами, план с двумя группами двумя посттестами и двумя претестами, план Соломона с четырьмя группами; их достоинства и недостатки. Особенности факторного плана эксперимента. Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях. Описательные методы анализа данных: правила расчета распределения частот, долей, процентов, пропорций. Дополнительные уровни	ПКУВ-3.2; УК-2.2; УК-9.3;	Знать: количественные методы с учетом их специфики в маркетинговых исследованиях в рекламе, на примере метода опроса и метода эксперимента; Уметь: проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий; Владеть: способностью подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа.	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					анализа для интервального и относительного уровней измерения: меры центральной тенденции (среднее, дисперсия, медиана и мода), их соотношение. Анализ таблиц сопряженности (критерий хи-квадрат, коэффициент фи, коэффициент сопряженности).			
5	Глубокое интервью как метод маркетингового исследования. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.	2			Понятие и обстоятельства преимущества глубокого интервью. Особенности выборки для глубокого интервью. Правила формулирования путеводителя по теме. Правила выбора места и времени проведения интервью. Проведение интервью: помощники и помехи общения, методы вербального опроса, проективные методы. Метод зондирования как способ раскрытия темы. Набор приемов зондирования. Правила переходов в теме. Методы контроля над темой. Возможные причины искажений в интервью. Ошибки интервьюеров и некоторые рекомендации по их избеганию. Правила завершения интервью. Основные методы и правила анализа результатов глубокого интервью. Понятие и история метода фокус-групп. Преимущества и ограничения фокус-групп. Подготовка фокус-группы в маркетинговых	ПКУВ-3.1; УК-2.1; УК-9.1;	Знать: качественные методы с учетом их специфики в маркетинговых исследованиях в рекламе, на примере метода глубокого интервью и метода фокус-группы; Уметь: проводить исследования потребителей туристических услуг; уметь проводить исследования на основе вторичной информации; Владеть: способностью организовать и провести социологические исследования с целью составления прогноза общественного мнения и разработки мер по повышению имиджа фирмы, организации.	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					<p>исследованиях: постановка целей, правила написания путеводителя, принципы определения состава, численности и количества фокус-группы. Основные принципы выбора модератора и требования к нему. Правила проведения фокус-группы: требования к помещению, обеспечение явки участников. Организация основных этапов работы группы. Конструктивные и деструктивные роли участников фокус-групповой дискуссией. Основные методы управления фокус-групповой дискуссией: техника, направленная на регулирование групповой динамики и техника, направленная на получение необходимой информации. Способы стимулирования обсуждения в маркетинговых исследованиях – стимулы, тесты. Возможное количество рекламных концепций, представляемых в фокус-групповом маркетинговом исследовании дискуссии, правила их представления.</p>			
5	Наблюдение как метод маркетингового исследования. Методы анализа качественной информации.	2			<p>Понятие и история метода наблюдения. Преимущества и ограничения метода наблюдений. Основные требования к процедуре наблюдения. Требования,</p>	ПКУВ-1.3; УК-2.3;	Знать: сущность метода наблюдения, его преимущества и ограничения, основные требования к процедуре наблюдения; Уметь: использовать методику и	Лекции-визуализации

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					предъявляемые к наблюдателю. Виды наблюдений и обстоятельства их применения в маркетинговых исследованиях. Специфика качественного анализа. Контент-анализ как метод анализа качественной информации. Правила поиска кодировочных категорий. Группировка данных. Возможные ошибки аналитика и методы их преодоления.		технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации; Владеть: способностью организовать и провести рыночное наблюдение, опросы, анкетирование, эксперимент с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке; осуществить сбор, обработку и анализ полученных данных	
5	Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Допустимые этические нормы при проведении маркетинговых исследований.	3			Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Кодекс исследователя. Психологические предпосылки необходимости следования этической практики респондента. Основные правила представления данных	ПКУВ-3.3; УК-2.4;	Знать: маркетинговый подход в современной рекламе и формирование представлений о возможности использования полученных знаний в будущей профессиональной деятельности; Уметь: реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности; Владеть: компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений	Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					исследования при публикациях.		потребителей и разработки мер по повышению ее конкурентной позицииисследования маркетинговых коммуникаций.	
	ИТОГО:	17	6					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
5/6	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений. Роль исследований в связях с общественностью и рекламной деятельности. Необходимость и достаточность подготовки и проведения маркетинговых исследований.	4		
5/6	Система маркетинговой информации	Процесс сбора маркетинговой информации.	4		
5/6	Программа маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.	Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования. Разработка графика маркетинговых исследований. Определение бюджета и времени на реализацию	4		
5/6	Выборочный метод в маркетинговом исследовании в рекламе. Опрос как метод маркетингового исследования	Ситуационный анализ - как деятельность, направленная на ориентацию в проблемной ситуации и ее решение. Комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения, в основе которых анализ отдельно взятой управленческой ситуации. Цели и задачи ситуационного анализа. Принципы аналитической работы. Системность, проблематика, стратегия решения, оценка рисков, взаимодействие, коллегиальный подход.	4	2	
5/6	Эксперимент как метод маркетингового исследования. Методы анализа количественной информации.	Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ). Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием. Анализ сегментов рынка. Анализ конкуренции. Позиционный анализ.	4	2	
5/6	Глубокое интервью как метод маркетингового исследования. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.	Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Дельфи», Мозговой штурм. Этапы и правила мозгового штурма. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.	4	2	
5/6	Наблюдение как метод маркетингового исследования. Методы анализа качественной информации.	Анализ общественного мнения. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценки и поведение потребителя. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей. Меры удовлетворенности / неудовлетворенности. Изучение отношений и намерений. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя. Особенности анализа поведения основных групп общественности. Анализ привлекательности рынка услуг. Исследование внешней предпринимательской среды. Базовые концепции анализа спроса. Виды рыночного спроса. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью Методы прогнозирования спроса. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы. Критерии оценки привлекательности рынка услуг. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов. Исследование конкурентоспособности агентства-конкурента и ее оценка.	4	1	
5/6	Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Допустимые этические нормы при проведении маркетинговых исследований.	Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение. Сопровождение практического использования результатов исследования.	6	1	

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
ИТОГО:			34	8	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
5/6	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	Вопросы для самоподготовки:1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.2. Цели и задачи маркетинговых исследований.3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе (МИС) и системе принятия решений (СПР).4. Роль исследований в связях с общественностью и рекламной деятельности.5. Необходимость и достаточность подготовки и проведения маркетинговых исследований.	1-2 неделя	7	15	
5/6	Система маркетинговой информации	Подготовка сообщений по технологии проведения маркетинговых исследований в современных условиях.	3-4 неделя	7	15	
5/6	Программа маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.	Вопросы для самоподготовки:1. Основные виды планов маркетинговых исследований, их характеристика.2. Определение возможных источников ошибок, возникающих при проведении исследований и их учет в процессе планирования.3. Разработка графика маркетинговых исследований.4. Определение бюджета и времени на реализацию.5. Система PERT.6. Информационное обеспечение связей с общественностью.7. Первичная и вторичная информация, преимущества и недостатки.8. Контроль за процессом сбора данных. Оценка результатов	5-6 неделя	7	15	
5/6	Выборочный метод в маркетинговом исследовании в рекламе. Опрос как метод маркетингового исследования	Вопросы для самоподготовки:1. Ситуационный анализ - как деятельность, направленная на ориентацию в проблемной ситуации и ее решение.2. Комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения, в основе которых анализ отдельно взятой управленческой ситуации.3. Цели и задачи ситуационного анализа. Принципы аналитической работы.4. Системность, проблематика, стратегия решения, оценка рисков, взаимодействие, коллегиальный подход.	7-8 неделя	7	15	
5/6	Эксперимент как метод маркетингового исследования. Методы анализа количественной информации.	Вопросы для самоподготовки:1. Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды(SWOT-анализ).2. Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.3. Анализ сегментов рынка.4. Анализ конкуренции.5. Позиционный анализ.	9-10 неделя	7	15	
5/6	Глубокое интервью как метод маркетингового исследования. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.	Вопросы для самоподготовки:1. Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций, ранжирование источников информации, метод «Делфи», Мозговой штурм.2. Этапы и правила мозгового штурма.3. Сравнительный анализ метода Мозгового штурма и Дельфи.4. Мозговой штурм как метод принятия коллективных решений.	11-12 неделя	7	15	
5/6	Наблюдение как метод маркетингового исследования. Методы анализа качественной информации.	Вопросы для самоподготовки:1. Анализ общественного мнения.2. Потребитель как активное лицо, принимающее решения. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителя.3. Особенности клиентуры в некоммерческом секторе.4. Процессы принятия решения потребителем. Модель процесса принятия решения. Типы процессов принятия решений.5. Поведенческая реакция потребителя. Уровни реакции и их измерение.6. Изучение уровня удовлетворения запросов потребителей.7. Учет культурных, социальных и этнических факторов при оценке поведенческой реакции потребителя.8. Анализ	13-14 неделя	7	15	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
		привлекательности рынка услуг.9. Исследование внешней предпринимательской среды.10. Базовые концепции анализа спроса.11. Структура первичного спроса на услуги агентств по связям с общественностью12. Оценка потенциала рынка и рыночной доли фирмы.13. Критерии оценки привлекательности рынка услуг.14. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности организации.15. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее.16. Выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиций.17. Содержание метода Bench - market и его использование при изучении конкурентов.				
5/6	Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Допустимые этические нормы при проведении маркетинговых исследований.	Вопросы для самоподготовки:1. Подготовка данных к обработке.2. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка.3. Методы анализа данных.4. Распределение вероятностей и проверка гипотез.5. Определение и интерпретация связей между переменными.6. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях.7. Многомерное шкалирование.8. Компьютерные программы обработки данных.9. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления.10. Структура отчета и его оформление.11. Подготовка к устной презентации отчета ее проведение.12. Сопровождение практического использования результатов исследования.	15-17 неделя	8	16	
	ИТОГО:			57	121	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053038

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Каменова, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменова, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с.	https://znanium.com/catalog/document?id=355885
Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 214 с.	https://znanium.com/catalog/document?id=358249

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
8	9		Антикризисный PR
5	7		Поведение потребителей
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Внутрикорпоративный PR
7	8		Имиджелогия
7	8		Медиарилейшнз
6	7		Медиакарта региона
6	7		Брендинг территории
67	678		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
7	8		Консалтинг в связях с общественностью
56	67		Организация рекламных и PR-кампаний
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	6		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	56		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
5	6		Инновационные технологии в рекламе
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий			
12	12		Основы теории коммуникации
4	5		Основы маркетинга
5	7		Поведение потребителей
46	46		Профессионально-творческая практика
3	8		Рекламная деятельность в Интернете
7	8		Интернет-маркетинг
7	8		Управление репутацией в сети Интернет



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
8	9		Преддипломная практика
8	8		Мотивация в рекламе
8	8		Мерчандайзинг
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
56	567		Модуль получения квалификации "Агент рекламный"
6	7		Квалификационный экзамен по модулю "Агент рекламный"
56	56		Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	3		Психология массовых коммуникаций
2	3		Коммуникационный менеджмент
УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством			
8	9		Правовое регулирование рекламной деятельности
3	3		Правоведение
3	3		Экология
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
67	67		Стратегический маркетинг
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
УК-2.2 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм			
3	3		Правоведение
8	9		Правовое регулирование рекламной деятельности
3	3		Экология
67	67		Стратегический маркетинг
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			здоровья
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время			
3	3		Экология
67	67		Стратегический маркетинг
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
3	4		Основы бережливого производства
УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта			
3	3		Экология
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
67	67		Стратегический маркетинг
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
8	9		Коммуникация с людьми с различными нарушениями здоровья
6	7		Брендинг территории
6	7		Медиакарта региона
67	67		Проектный практикум
67	67		Маркетинговые технологии проектного бизнеса
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
5	6		Маркетинговые исследования и



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			ситуационный анализ
3	4		Основы бережливого производства
УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.			
4	4		Экономика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
6	7		Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
УК-9.2 Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски.			
4	4		Экономика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
46	46		Профессионально-творческая практика
6	7		Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"
УК-9.3 Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности.			
4	4		Экономика
6	7		Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность
46	46		Профессионально-творческая практика
8	9		Преддипломная практика
2	2		Профессионально-ознакомительная практика
7	7		Предпринимательство в сфере рекламы и PR
5	6		Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	56		Модуль получения квалификации "Агент коммерческий"



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
5	6		Квалификационный экзамен по модулю "Агент коммерческий"

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности					
УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике.					
Знать: экономические законы производства: спроса и предложения, рыночного ценообразования, положительные и отрицательные стороны рыночной и нерыночной экономики;- основы микроэкономики, теорию потребительского поведения, издержки производства, типы рыночных структур, рынки факторов производства; основы макроэкономической политики государства, основные макроэкономические показатели и принципы их расчета; механизм формирования валового внутреннего продукта и валового национального дохода, теорию макроэкономического равновесия, бюджетно-налоговую и денежно-кредитную политику, механизм регулирования инфляции и безработицы; основы функционирования	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
<p>ирования мировой экономики.</p> <p>Уметь: оценивать постоянно изменяющуюся социально-экономическую ситуацию в организации и ее влияние на возникновение управленческих проблем и задач;- применять творческий, аналитический, прогностический, креативный и др. подходы к решению проблемы исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;- использовать экономический инструментарий анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации); адекватно воспринимать содержание, находить и анализировать экономическую информацию, имеющуюся в экономической литературе и используемую в СМИ для ориентирования в основных текущих проблемах экономики;- анализировать экономическую политику государства, формировать собственную позицию по отношению к ней и вырабатывать свою точку зрения на происходящие в стране экономические процессы</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: навыками решения простейших задач по дисциплине; навыками графического</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
иллюстрирования вопросов экономики;- методами системного творческого решения проблемы исследования на базовом уровне исходя из поставленных задач и ожидаемых результатов; - навыками содержательной интерпретацией и адаптацией знаний экономической теории для решения профессиональных задач; способностью к обобщению, поиску и оценке альтернативных способов решения поставленных экономических задач					
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности					
УК-9.2 Применяет методы планирования для достижения текущих и долгосрочных экономических и финансовых целей, использует финансовые инструменты и методы экономических расчётов для обоснования и принятия хозяйственных решений в различных областях жизнедеятельности, управляет финансовыми ресурсами и контролирует собственные экономические риски.					
Знать: основные принципы и содержание экономических законов и категорий, структуру экономических показателей; источники и способы анализа экономической информации, характеризующей денежную, валютную, кредитную, банковскую системы.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: применять экономические модели и методы для описания процессов и явлений в различных сферах деятельности;- пользоваться различными инструментами сбора, анализа и	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
обработки экономических данных;- организовывать собственную деятельность числе в области учёта расходов и доходов, приобретения финансовых продуктов услуг), выбирать методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;- правильно использовать теоретические практической деятельности по использованию экономической информации;- результативно использовать современные финансовые инструменты;- решать типичные задачи в области семейного бюджета.					
Владеть: основами экономических знаний для описания, моделирования и анализа экономических процессов и явлений в различных сферах деятельности; методами сбора и анализа экономической информации	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности					
УК-9.3 Обосновывает экономически, финансово грамотное поведение индивида как гражданина вне зависимости от его профессиональной деятельности					
Знать: финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: использовать финансовые	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски			ошибки		
Владеть: методами рационального подхода к управлению личным и семейным бюджетом, на базе которого человек организует эффективное расходование своих средств;- навыками поддержания здорового баланса доходов и расходов в личном и семейном бюджете;навыками успешного использования инструментов инвестирования и сбережения, и избежание бессмысленных трат и финансовых потерь.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение в соответствии с действующим законодательством					
Знать: - понятия государства, права, нормы права; основы конституционного строя России; основы гражданского, трудового, административного, уголовного, экологического и семейного права; содержание правового статуса человека и гражданина, способы осуществления и защиты гражданами своих прав и свобод.- основные методы оценки разных способов	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
решения профессиональных задач.					
Уметь: - работать с нормативными и правовыми документами, критически оценивать свои достоинства и недостатки, намечать пути и выбирать средства развития достоинств и устранения недостатков;- определять круг задач в рамках профессиональной деятельности.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками использования нормативных и правовых документов; способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права- методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.2 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений исходя из действующих правовых норм					
Знать: - основные понятия и категории права, ориентироваться в системе законодательства для реализации различных правовых документов по проектированию, конструированию, производству и	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
сопровождению объектов профессиональной деятельности-необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики.					
Уметь: - воспринимать и обобщать информацию, а также юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения-соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в профессиональной деятельности.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками поиска требуемой правовой информации и подготовки базовых документов правового характера-навыками применения современного инструментария для решения экономических задач	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.3 Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное время					
Знать: основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: определять круг задач в рамках профессиональной деятельности	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками применения современного инструментария для решения экономических задач	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения,					



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений					
УК-2.4 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта					
Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности системные знания в области экономики.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты; определять круг задач в рамках профессиональной деятельности; - планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: методикой построения, анализа и применения моделей для оценки состояния и прогноза развития экономических процессов, и явлений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-1: Способен осуществлять профессиональные функции в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью в различных структурах					
ПКУВ-1.3 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта					
Знать: правила участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: определять участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
Владеть: навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.1 Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента					
Знать: особенности, правила и приемы применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; этические основы, формы и сферы делового общения с деловыми и официальными лицами и зарубежными (общественными) партнерами. Виды деловой переписки	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: учитывать особенности планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; взаимодействовать с различными целевыми группами.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
Выражать мысли, эффективно отслеживая реакцию аудитории на информационное сообщение. Реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности					
Владеть: навыками планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента; Культурой мышления, способностью к восприятию, обобщения и анализу информации, постановок цели и выбору путей ее достижения. Навыками устного и письменного аргументированного изложения собственной точки зрения Базовыми моделями взаимоотношений СО со СМИ	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способность выполнять работы по архитектурно-строительному проектированию зданий и сооружений промышленного и гражданского назначения					
ПКУВ-3.2 Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций					
Знать: пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах					
Уметь: находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах; ориентироваться на рынке маркетинговой информации	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения путей и способов повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленности на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-3: Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии					
ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий					
Знать: концепции прикладного маркетинга; методики для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестирование, экзамен
Уметь: применять методики для тактического планирования мероприятий в	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий;					
Владеть: навыками применения методик для тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов, докладов, эссе, сообщений. Примерные темы рефератов:

1. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности и изучения конкурентной среды.
2. Маркетинговые информационные системы.
3. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
4. Роль маркетинговых исследований в сегментировании рынка и позиционировании товара.
5. Мотивация потребителя.
6. Мотивация и покупательское поведение.
7. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
8. Роль цен в выборе товара.
9. Международные маркетинговые исследования: особенность и причины развития в рыночной экономике.

Тестовые задания

1. Маркетинговое исследование - это:
 - а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
 - б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
 - в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.
 - г) свой вариант ответа.
2. Маркетинговые исследования - это:
 - а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;



б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;

в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;

г) свой вариант ответа.

3. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;

б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

4. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

а) руководство фирмы;

б) налоговая служба;

в) статистические органы.

5. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;

4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

6. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;

б) собрать информацию о вне рыночных организациях;

в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.

г) свой вариант ответа.

7. Совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации:

а) план (программа) исследования,

б) техника исследования,

в) методы исследования.

г) свой вариант ответа.

8. Анкетирование - это:

а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;

б) изучение биографических данных респондента;

в) составление перечня вопросов.

г) свой вариант ответа.

9. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно для:

а) выбора деловых партнеров;

б) проведение массовых опросов потребителей;

в) разработка тактики конкурентной борьбы;

г) обоснование цен на товары и услуги.

10. Ошибка выборки может зависеть от следующих факторов:

а) численность выборки;

б) степень вариации изучаемого признака;

в) метода отбора единиц для обследования;

г) от всех указанных факторов;

д) от других неуказанных факторов.

11. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?

а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;

б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;

в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке.

г) свой вариант ответа.



12. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.
- г) свой вариант ответа.

13. Выборка – это:

- а) часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности;
- б) все потребители, которых необходимо опросить в рамках данного исследования;
- в) постоянная группа потребителей, не меняющаяся при проведении различных опросов.

14. Омнибус - это:

- а) двухэтажный автобус в Англии;
- б) панель с изменяющейся программой опроса;
- в) панель с постоянной программой опроса.

15. Вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемой проблемы:

- а) рабочий инструментарий;
- б) рабочая гипотеза;
- в) методология маркетингового исследования.

16. Метод оценки стоимости исследования, базирующийся на предшествующем опыте:

- а) нормативно-аналоговый;
- б) экспертный;
- в) опытно-статистический.

17. Регулярное исследования – это:

- а) исследование, проводимое регулярно;
- б) ориентировано на более узкий круг проблем для углубления и конкретизации имеющихся;
- в) ориентировано на малоизученные проблемы для выработки рекомендаций.

18. Общая продолжительность исследования:

- а) меньше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- б) больше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- в) равна сумме продолжительности отдельных его этапов и процедур.

19. При каком методе отбора объем исходной совокупности на всем протяжении выборочного обследования остается неизменным:

- а) повторном;
- б) бесповторным;
- в) выборочном.

20. Доля единиц, обследуемой исходной совокупности, обладающих изучаемым признаком, называется:

- а) генеральной долей;
- б) выборочной долей;
- в) абстрактной долей;
- г) основной средне

21. Длительная беседа специально обученного интервьюера с группой от шести до десяти человек, в ходе которой выясняется их отношение к товару, обслуживанию, организации называется:

- 1) наблюдение;
- 2) интервью «фокус-групп»;
- 3) эксперимент.
- 4) интервью по телефону

22. Деление рынка на группы потребителей на основе их знания о

продукте, отношения к нему, реакции на него и опыта его использования относится к:

- 1) географической сегментации;
- 2) демографической сегментации;
- 3) психографической сегментации.
- 4) социально-экономическим признакам



23. Если предприятие СКСиТ предлагает новую услугу на старом рынке, то она должна использовать стратегию:

- а) проникновения на рынок;
- б) развития рынка;
- в) разработки продукта;
- г) диверсификации.

24. Какой главный прием используется на предприятиях СКСиТ для обеспечения качественного обслуживания?:

- а) подготовка персонала;
- б) разработка стандартов обслуживания;
- в) проведение маркетинговых исследований;
- г) использование современных технологий;

25. Сегментирование на рынке СКСиТ предполагает деление на однородные группы:

- а) конкурентов;
- б) потребителей;
- в) оказываемых услуг;
- г) все ответы верны;

26. Вариант рыночного покрытия, который игнорирует различия в сегментах рынка и выходит на рынок в целом только с одним рыночным предложением, называется:

- 1) стратегия диверсификации;
- 2) стратегия дифференцированного маркетинга;
- 3) стратегия концентрированного маркетинга
- 4) стратегия массового маркетинга.

27. Официально опубликованные отчеты предприятия по показателям продаж, ценам и т.д., являются:

- а) первичным внутренним источником информации;
- б) вторичным внутренним источником информации;
- в) первичным внешним источником информации;
- г) вторичным внешним источником информации;

28. Цена призвана выполнять следующие функции (исключите лишнее):

- а) стимулирующая;
- б) координирующая;
- в) распределительная;
- г) ориентирующая.

29. Какая фаза жизненного цикла услуги СКСиТ характеризуется получением максимальной прибыли?:

- а) внедрения;
- б) спада;
- в) зрелости;
- г) роста;

30. К средствам коммуникации не относится:

- а) реклама и публичность;
- б) личные продажи;
- в) стимулирование сбыта
- г) личные продажи и оптовая торговля

31. Какой канал сбыта товара предполагает наличие двух участников: туристского предприятия (его филиалов, представительств, представителей) и потребителя:

- 1) одноуровневый канал
- 2) канал прямого маркетинга

3) двухуровневый канал

4) вертикальная маркетинговая система

32. Какой термин соответствует следующему определению: наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или один-единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность:

- 1) рынок продавца
- 2) рынок покупателя



3) целевой рынок

4) массовый маркетинг

33. Согласно матрице Бостонской консалтинговой группы лидирующее положение в относительно стабильной или сокращающейся отрасли имеют:

а) звезды;

б) собаки;

в) дойные коровы;

г) дикие кошки.

34. Стратегия ценообразования «снятие сливок» характеризуется

а) ориентацией на конкурентов, предлагающих услуги по высоким ценам;

б) калькуляцией издержек производства, обслуживания, желаемой прибыли;

в) поддержанием постоянно высокой цены на услугу;

г) верного ответа нет.

35. Как называется ценовая политика, когда компании назначают низкую начальную цену, и проникают на рынок быстро и глубоко, привлекая к себе многих покупателей и завоевывая большую рыночную долю:

1) ценообразование на набор товаров;

2) ценовая политика «снятие сливок»;

3) ценовая политика «прорыв на рынок».

4) Ценовое стимулирование сбыта

36. Предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права продажи товаров компании на данной территории — это

1) франчайзинг;

2) эксклюзивный сбыт;

3) розничная торговля.

4) Оптовая торговля

37. Потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода называется

1) европолис;

2) емкость рынка;

3) тренд.

4) Конъюнктура рынка

38. Набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления — это

1) фирменный знак;

2) фирменный стиль;

3) фирменный блок.

4) фирма

39. Демографические, экономические, технологические, политические, правовые, социальные, культурные факторы относятся к:

1) факторам макросреды;

2) факторам микросреды;

3) благоприятным факторам;

4) угрожающим факторам.

40. К какому типу стратегии по Майклу Портеру относится стратегия, когда предприятие развивает свои сильные стороны, которые могут дать ей преимущество в конкурентной борьбе на одном или нескольких сегментах рынка?

1) стратегия, направленная на завоевание лидерства в борьбе за снижение издержек;

2) стратегия дифференциации;

3) стратегия фокусирования.

4) относится ко всем стратегиям

Примерные вопросы к экзамену:

1) Сущность и необходимость маркетинговых исследований.

2) Социально-экономические, социально-политические и культурные аспекты маркетинга.



- 3) Роль связей с общественностью в маркетинговой политике организации.
- 4) Маркетинговая информация как продукт обмена и услуга.
- 5) Состояние, структура и тенденции рынка услуг в сфере связей с общественностью.
- 6) Виды маркетинговых исследований.
- 7) Основные задачи маркетинга.
- 8) Маркетинг как инструмент в рыночном поведении организации.
- 9) Сегментирование и позиционирование рынка услуг.
- 10) Маркетинговая стратегия в связях с общественностью.
- 11) Цели маркетинга в рекламе и PR: прогнозирование и управление спросом на рынке услуг.
- 12) Функции маркетинга в рекламе и PR: аналитическая, производственная, сбытовая, организации и контроля.
- 13) Роль маркетинговой разведки в системе маркетинговых исследований.
- 14) Принципы маркетинговых исследований.
- 15) Классификация и характеристика рынка услуг.
- 16) Маркетинг на рынке интеллектуального продукта.
- 17) Институциональный маркетинг (маркетинг организаций).
- 18) Маркетинг имиджа в сфере связей с общественностью.
- 19) Маркетинг рекламы в PR-деятельности.
- 20) Общественный и личностный маркетинг («эго-маркетинг»).
- 21) Условия и факторы самомаркетинга.
- 22) Организация и маркетинг общественного мнения.
- 23) Политический маркетинг. Его виды и типы.
- 24) Маркетинговые исследования предвыборной агитации кандидатов.
- 25) Понятия информационного продукта и информационной услуги.17
- 26) Маркетинг информационного рынка.
- 27) Маркетинг в области информационных технологий.
- 28) Службы маркетинговых исследований в организациях по связям с общественностью.
- 29) Особенности планирования работы службы маркетинга в рекламе и PR.
- 30) Порядок организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и PR.
- 31) Взаимосвязь маркетинга и социологии в связях с общественностью.
- 32) Разработка программы маркетингового исследования.
- 33) Выявление проблемы и формулирование целей исследования.
- 34) Выбор метода исследования.
- 35) Подготовка инструментария маркетингового исследования.
- 36) Программное обеспечение маркетинговых исследований в PR.
- 37) Обоснование выводов и рекомендаций маркетинговых исследований в рекламе и PR.
- 38) Оформление результатов исследования.
- 39) Понятие источников первичной и вторичной информации.
- 40) Планирование и сбор первичной информации. Источники вторичной информации.
- 41) Основные методы сбора первичной информации
- 42) Методы сбора вторичной информации.
- 43) Порядок систематизации полученной маркетинговой информации.
- 44) Мониторинг результатов исследований.
- 45) Структура и содержание отчета по итогам проведенного маркетингового исследования.
- 46) Выводы, рекомендации и предложения по итогам проведенного маркетингового исследования.
- 47) Порядок представление результатов маркетингового исследования.
- 48) Основные этапы подготовки презентации делового предложения в PR.
- 49) Анализ аудитории и характеристика участников.
- 50) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: мониторинг эмоций.
- 51) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: ранжирование источников информации.
- 52) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: метод «Делфи».
- 53) Универсальные технологии, методы, приемы ситуационного анализа: Мозговой штурм.
- 54) Анализ сильных и слабых сторон и их взаимодействия с угрозами и возможностями внешней среды (SWOT-анализ).
- 55) Анализ стратегической позиции, занимаемой предприятием.
- 56) Анализ сегментов рынка.
- 57) Анализ конкуренции.
- 58) Позиционный анализ.



- 59) Ситуационный анализ: цели, задачи, функции.
 60) Комплексные технологии подготовки, принятия и реализации управленческого решения.
 61) Принципы аналитической работы.
 62) Системность, проблематика, стратегия решения, оценка рисков, взаимодействие, коллегиальный подход в ситуационном анализе

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.	
Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:



- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Оценка «отлично» ставится, если студент строит ответ логично в соответствии с планом, обнаруживает максимально глубокое знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры. Обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций. Делает содержательные выводы. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «хорошо» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме, но их обоснование недостаточно полно. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, однако наблюдается некоторая непоследовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии профессиональных понятий. Выдвигаемые положения



декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при условии недостаточного раскрытия профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Студент проявляет стремление подменить научное обоснование проблем рассуждениями обыденно-повседневного бытового характера. Ответ содержит ряд серьезных ошибок. Оценка «неудовлетворительно» ставится также при отказе от ответа, или если представленный ответ полностью не по существу содержащихся в экзаменационном задании вопросов.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 368 с.	http://znanium.com/catalog/document?id=355885.

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с.	http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12.6.2.
Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. - 214 с.	znanium.com/catalog/document?id=358249.

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". - Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: <https://www.book.ru/cat/578/1>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

<http://znanium.com/catalog/> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: <http://nlr.ru/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/>



CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Федеральное агентство по туризму : сайт. – 2005. – URL: <https://tourism.gov.ru/>. - Текст: электронный. Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - . - URL: <http://www.hotelexecutive.ru/> - Текст: электронный. Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей. Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. <https://tourism.gov.ru/> ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. - . - URL: <http://prohotelia.com/novosti/>. - Текст: электронный. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий <http://prohotelia.com/about/> Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . - URL: <http://ojs.polessu.by/TG/index>. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный. В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. <http://ojs.polessu.by/TG/about> Сервис plus : научный журнал : сайт / Российский государственный университет туризма и сервиса. – Черкизово (Московская область), 2007. – URL: <http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv>. - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный. Научное издание по актуальным проблемам теории и методологии сервиса. Публикуются работы в сфере гуманитарных наук, затрагивающих проблемы туризма и сервиса. Журнал рассчитан на широкий круг читателей, интересующихся опытом межотраслевых исследований. Входит в Перечень ВАК. TURIZM.RU - официальный портал об отдыхе, путешествиях и туризме : сайт – Москва, 2005. – URL: <https://www.turizm.ru/>. - Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: <http://www.consultant.ru/about/>. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1.Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения</p> <p>Сущность и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ - 1.3., УК - 2.3., УК - 9.1.</p>
<p>Тема 2. Система маркетинговой информации.</p> <p>Виды маркетинговой информации. Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ - 3.3., УК - 2.4., УК - 9.3.</p>
<p>Тема 3.Программа маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования.</p> <p>Основные элементы программы маркетингового исследования в рекламе, требования к ним. Основные ошибки, возникающие на этапе написания программы маркетингового исследования. Организация проведения</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ – 3.1., УК - 2.1., УК - 9.2.</p>

<p>маркетинговых исследований в компании. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях. Виды и источники.</p>		<p>систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>		
<p>Тема 4.Выборочный метод в маркетинговом исследовании в рекламе. Опрос как метод маркетингового исследования</p> <p>Понятие выборочного метода. Типы случайной и не случайной выборки. Особенности выборки наиболее часто используемых в маркетинговых исследованиях. Способы расчета объема выборки. Типы ошибок репрезентативности. Возможности метода опроса. Структура анкеты. Требования к внешнему виду анкеты. Правила расположения вопросов в анкете в маркетинговых исследованиях. Правила формулирования вопросов в анкете. Типология вопросов. Особенности вопросов, наиболее часто используемых в маркетинговом исследовании. Требования к формулированию ответов. Понятие валидности и надежности анкеты и способы их проверки.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ - 3.2., УК - 2.2., УК - 9.2.</p>
<p>Тема 5.Эксперимент как метод маркетингового исследования. Методы анализа количественной информации.</p> <p>Основные требования к процедуре эксперимента. Факторы, влияющие на внутреннюю и внешнюю валидность. Возможные планы квазиэкспериментов: план с одной группой и заключительным тестированием, план с одной группой, предварительным и заключительным тестированием; их достоинства и недостатки. Возможные планы истинных экспериментов: план с двумя группами, претестом и посттестом, план с двумя группами и двумя посттестами, план с двумя группами двумя посттестами и двумя претестами, план Соломона с четырьмя группами; их достоинства и недостатки. Особенности факторного плана эксперимента. Виды экспериментов в маркетинговых исследованиях. Описательные методы анализа данных: правила расчета распределения частот, долей, процентов, пропорций. Дополнительные уровни анализа для интервального и относительного уровней измерения: меры центральной тенденции (среднее, дисперсия, медиана и мода), их соотношение. Анализ таблиц сопряженности (критерий хи-квадрат, коэффициент фи, коэффициент сопряженности).</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ - 3.2., УК - 2.2., УК - 9.3.</p>

<p>Тема 6.Глубокое интервью как метод маркетингового исследования. Фокус-группа как метод маркетингового исследования.</p> <p>Понятие и обстоятельства преимущества глубокого интервью. Особенности выборки для глубокого интервью. Правила формулирования путеводаителя по теме. Правила выбора места и времени проведения интервью. Проведение интервью: помощники и помехи общения, методы вербального опроса, проективные методы. Метод зондирования как способ раскрытия темы. Набор приемов зондирования. Правила переходов в теме. Методы контроля над темой. Возможные причины искажений в интервью. Ошибки интервьюеров и некоторые рекомендации по их избеганию. Правила завершения интервью. Основные методы и правила анализа результатов глубокого интервью. Понятие и история метода фокус-групп. Преимущества и ограничения фокус-групп. Подготовка фокус-группы в маркетинговых исследованиях: постановка целей, правила написания путеводаителя, принципы определения состава, численности и количества фокус-группы. Основные принципы выбора модератора и требования к нему. Правила проведения фокус-группы: требования к помещению, обеспечение явки участников. Организация основных этапов работы группы. Конструктивные и деструктивные роли участников фокус-групповой дискуссией. Основные методы управления фокус-групповой дискуссией: техника, направленная на регулирование групповой динамики и техника, направленная на получение необходимой информации. Способы стимулирования обсуждения в маркетинговых исследованиях – стимулы, тесты. Возможное количество рекламных концепций, представляемых в фокус-групповом маркетинговом исследовании дискуссии, правила их представления.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ - 3.1., УК - 2.1., УК - 9.1.</p>
<p>Тема 7.Наблюдение как метод маркетингового исследования. Методы анализа качественной информации.</p> <p>Понятие и история метода наблюдения. Преимущества и ограничения метода наблюдений. Основные требования к процедуре наблюдения. Требования, предъявляемые к наблюдателю. Виды наблюдений и обстоятельства их применения в маркетинговых исследованиях. Специфика качественного анализа. Контент-анализ как метод анализа качественной информации. Правила поиска кодировочных категорий. Группировка данных. Возможные ошибки аналитика и методы их</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ - 1.3., Ук - 2.3.,</p>

<p>преодоления.</p> <p>Тема 8. Подготовка и презентация результатов маркетингового исследования. Допустимые этические нормы при проведении маркетинговых исследований.</p> <p>Процесс подготовки и предоставления результатов маркетингового исследования. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации. Содержание отчета о проведении исследования. Взаимодействие со специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Кодекс исследователя. Психологические предпосылки необходимости следования этической практики респондента. Основные правила представления данных исследования при публикациях.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная</p> <p>(изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ - 3.3., УК - 2.4.</p>
--	---	--	---	-----------------------------------

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1 . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Федеральное агентство по туризму : сайт. - 2005. - URL: https://tourism.gov.ru/ . - Текст: электронный. Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. - Санкт-Петербург, 2007. - . - URL: http://www.hotelexecutive.ru/ - Текст: электронный. Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей. Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. https://tourism.gov.ru/
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. - [Москва], 2017. - . - URL: https://russia.travel/info/about/ . - Текст: электронный. Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности



Название
поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/
Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . - URL: http://ojs.polessu.by/TG/index . - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный. В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1 . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населения России народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
Федеральное агентство по туризму : сайт. – 2005. – URL: https://tourism.gov.ru/ . - Текст: электронный. Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. - . - URL: http://www.hotelexecutive.ru/ - Текст: электронный. Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей. Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. https://tourism.gov.ru/
Российская цивилизация в пространстве, времени и мировом контексте. Образовательный ресурс : [сайт] / Центр политических и международных исследований, Российская ассоциация политической науки. – [Москва], 2014. - . - URL: http://рос-мир.рф/ . - Текст: электронный. Ресурс является междисциплинарным и содержит сведения, статьи, материалы и иллюстрации по таким областям знания, как теория цивилизаций, российская история, государственное и общественное устройство России, географическая и социально-экономическая информация о России, российская культура, положение и политика России в международной системе. http://рос-мир.рф/



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-11) (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 32 посадочных места, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	
Помещения для самостоятельной работы (1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ») 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318): 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

