

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2022 18:36:16
Уникальный программный ключ: 2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки Менеджмент

Протокол от «01» июня 2020 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.04.02 Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии
гостеприимства**

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

(профиль)

магистр

(квалификация)

Очная, заочная

(формы обучения)

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор(ы)-составитель(и):

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой менеджмента

к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-7	Способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПКс-7.2	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса/ С/02.7 Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса	ПКс-6.2	на уровне знаний: методы рыночных исследований; методы прогнозно-аналитических исследований; методы маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития
		на уровне умений: проводить рыночно-исследовательскую деятельность; организовывать маркетинговые исследования с целью составления прогноза; составлять программы маркетинговых исследований и формировать отчеты
		на уровне навыков: навыками рыночно-исследовательской деятельности организации; навыками прогнозно-аналитической деятельности организации; навыками проведения маркетинговых исследований
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса/ С/01.7 Анализ и оценка	ПКс-7.2	на уровне знаний: процесс подготовки, организации, обработки анкетного опроса; способы организации исследований; способы проведения исследований; способы составления прогноза на основе исследования.
		на уровне умений: подготавливать, организовывать, проводить анкетирование и опрос мнения потребителей; организовывать

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
деятельности гостиничного комплекса		социологические исследования; проводить маркетинговые исследования; составлять по итогам исследования прогноз
		на уровне навыков: навыками проведения и обработки анкетного опроса потребителей и общественного мнения; навыками организации маркетингового и социологического исследования; навыками проведения маркетингового и социологического исследования; навыками обработки маркетингового и социологического исследования

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. час.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) очно/ заочно
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	56/10
Лекции	16/2
Практические занятия	38/6
Лабораторные занятия	-
Консультации	2/2
Самостоятельная работа	16/89
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	тестирование, задача
Форма промежуточной аттестации	Экзамен

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства» является научить студентов методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих целей.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами из ранее приобретенного уровня образования: Философия, Статистика, Социология, Маркетинг.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu->

de.ranepa.ru/. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде тестирования и решения задачи.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР *		
Тема 1	Процесс маркетинговых исследований	12	4		5		3	Т, 3
Тема 2	Маркетинговая информационная система и методы анализа информации	17	3		10		4	Т, 3
Тема 3	Принятие маркетинговых решений	15	3		9		3	Т, 3
Тема 4	Организация маркетинговых исследований	15	3		9		3	Т, 3
Тема 5	Маркетинговые исследования по отраслям	11	3		5		3	Т, 3
Промежуточная аттестация		36/27	Консультации -2/1,5					Экзамен
Всего (акад/астр):		108/81	16/12		38/28.5	2	16/12	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР *		
Тема 1	Процесс маркетинговых исследований	18	1		-		17	
Тема 2	Маркетинговая информационная система и методы анализа информации	19	1		-		18	
Тема 3	Принятие маркетинговых решений	20	-		2		18	Т, 3
Тема 4	Организация маркетинговых исследований	20	-		2		18	Т, 3
Тема 5	Маркетинговые исследования по отраслям	20	-		2		18	Т, 3
Промежуточная аттестация		9/6,75	Консультации – 2/1,5					Экзамен
Всего (акад/астр):		108/81	2/1,5		6/4,5	2	89/66,75	

Примечание: * КСР в объем не входит

**Т – тестирование, 3 – задача.

Содержание дисциплины

Тема 1. Процесс маркетинговых исследований

Содержание, задачи и основополагающие направления маркетинговых исследований. Постановка проблемы и выбор объекта Вторичная информация маркетинговых исследований. Исследование эффективности методов маркетинга Отчет маркетинговых исследований, аналитика. Пробный маркетинг

Тема 2. Маркетинговая информационная система и методы анализа информации

Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации. Первичная информация маркетинговых исследований. Вторичная информация маркетинговых исследований. Содержание и назначение разведочных исследований.

Тема 3. Принятие маркетинговых решений

Принятие маркетинговых решений. Исследование эффективности методов маркетинга. Отчет маркетинговых исследований, аналитика. Пробный маркетинг.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований

Организация маркетинговых исследований в сфере товаров и услуг. Фокус-группы, глубинное интервью, перспективные методы маркетинговых исследований. Методы опроса потребителя, эксперимент в маркетинговых исследованиях. Наблюдения и аналоговые наблюдения в маркетинге.

Тема 5. Маркетинговые исследования по отраслям

Маркетинговые исследования организаций, рынков товаров (услуг) по отраслям. Особенности исследования рынка продуктов питания. Исследование потребителей, товарного предложения партнеров и Сущность и значение конкурентной разведки.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства»* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация.

при проведении занятий семинарского типа: тестирование, решение задачи.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: подготовка к практическим занятиям, работа с базами данных в сети Интернет.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства» - экзамен в форме ответа на вопросы.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся Типовые оценочные материалы по темам №1-5

Примерное типовое контрольное задание (тест) №1 для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины (модуля)

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

1. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) получить информацию о вне рыночных организациях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) описать реальные факты, события, показатели, которые позволят безотлагательно принять решение.

2. Целью казуального маркетингового исследования является:

- а) констатация реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации;
- б) проверка выдвинутой гипотезы;
- в) сбор предварительной информации, освещающей проблему и позволяющий выдвинуть гипотезу;
- г) выявление и моделирование причинно- следственных связей между показателями.

3. Полевое исследование в маркетинге – это:

- а) исследование, которое проводится маркетинговой службой фирмы в сельской местности;
- б) сбор первичных данных у носителей информации;
- в) обработка данных, полученных у официальных источников на коммерческой основе;
- г) предварительная информация, собранная для более точного определения проблем и выдвижения гипотез.

4. Экспериментом в маркетинговых исследованиях называется:

- а) использование специальных вопросов для сбора фактов, мнений или отношений респондентов;
- б) экспертный опрос специалистов;
- в) изучение результатов поведения потребителей;
- г) манипулирование независимыми переменными с целью определения их влияния на зависимые переменные.

5 Кабинетные исследования – это:

- а) методы, основанные на изучении мнений специалистов;
- б) методы работы с документами;
- в) методы, основанные на математическом моделировании изучаемых объектов;
- г) методы, основанные на изучении действующих объектов.

Типовое контрольное задание (тест) № 2 для оценки знаний, умений и навыков по итогам освоения компетенций дисциплины (модуля) первого уровня
Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

1. Какой метод сбора информации является наиболее распространенным?
- а) наблюдение;

- б) опрос;
- в) эксперимент.

2. Какой из методов опроса может проводиться дома, в магазине, в офисах?

- а) опрос по телефону;
- б) личный опрос;
- в) почтовый опрос;
- г) электронный опрос.

3 Дельфи- метод позволяет:

- а) оценить процессы, о которых нельзя или трудно собрать информацию;
- б) провести экспертизу технологических параметров нового товара;
- в) осуществить селекцию идей при организации системы стимулирования сбыта;
- г) рассчитать средние величины исходя из оценок экспертов.

4 . Анкетирование – это:

- а) опрос в форме письменных ответов на заранее подготовленный перечень вопросов;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов;
- г) таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент.

5 Видеокамеры и счетные устройства наиболее часто используются при:

- а) проведении опросов;
- б) сборе вторичных данных;
- в) проведении полевых исследований;
- г) наблюдениях;
- д) проведении экспериментов.

6 К качественным методам опроса относят:

- а) почтовый, телефонный опросы, интервью;
- б) анализ протокола, фокус – группа, глубинное интервью.
- в) все выше перечисленное.

7) Наиважнейшим недостатком почтового опроса является:

- а) нерепрезентативность выборки;
- б) возможный маленький процент ответов;
- в) стоимость опроса является относительно небольшой;
- г) требуется много времени;
- д) можно склонять респондентов к определенным ответам.

Критерии оценки по тесту

Оценка	Описание
5	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	Студент демонстрирует от 70 до 100% правильных ответов
3	Студент демонстрирует от 40 до 70% правильных ответов
2	Студент демонстрирует от 0 до 40% правильных ответов

Примерная типовая Задача № 1

Определите на основе цели проблему и задачи маркетингового исследования.

Проблема исследования	Цель исследования	Задачи исследования
	Изучить предпочтения потребителей выбора гостиницы на определенной стране (при туризме, деловом туризме и др.)	

Примерная типовая Задача № 2

Составьте анкету для проведения телефонного опроса, целью которого является определение удовлетворённости клиентов (на примере гостиницы) по показателям «качество – цена» за услуги размещения.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-7	Способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПКс-7.2	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<p>ПКс -6.2 Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации</p>	<p>Применяет для решения практических задач навыки маркетингового анализа проектов. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации с учетом проектного подхода.</p>	<p>Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода.</p>
<p>ПКс-7.2 Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности</p>	<p>Уметь осуществлять поиск эффективных методов и способов достижения целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения. Владеть навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.</p>	<p>На высоком уровне умеет осуществлять поиск эффективных методов и способов достижения целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения. В полной степени владеет навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.</p>

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.
2. Сущность и виды маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований.
4. Процедура проведения маркетингового исследования.
5. Характеристика этапов маркетингового исследования.
6. Разработка плана исследования.
7. Процедуры формирования выборки.
8. Методы определения объёма выборки.
9. Виды шкал.
10. Сравнительные и несравнительные методы измерений.
11. Классификация вопросов. Функциональное назначение вопросов.
12. Архитектура вопроса.
13. Виды представлений вопроса.
14. Структура анкеты.
15. Требования к составлению анкеты.

16. Проверка композиции анкеты и её апробация.
17. Кабинетные исследования: виды и особенности сбора информации.
18. Сущность, классификация и особенности проведения полевых исследований.
19. Характеристика и назначение наблюдения.
20. Формы осуществления процесса наблюдения.
21. Процесс подготовки и проведения наблюдения.
22. Основные характеристики эксперимента.
23. Формы эксперимента.
24. Процесс планирования и проведения эксперимента.
25. Опрос как метод сбора информации.
26. Формы проведения опроса.
27. Качественные методы опроса и особенности их проведения.
28. Основные характеристики и процессы проведения фокус-групп.
29. Основные характеристики метода глубинного интервью.
30. Основные характеристики метода анализа протокола.
31. Проекционные методы.
32. Панельные исследования.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

ОТЛИЧНО (5 баллов)

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

ХОРОШО (4 балла)

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения.

Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

4.4. Методические материалы

Экзамен по дисциплине Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех

академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

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

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.04.02 «Маркетинговые исследования и коммуникации в индустрии гостеприимства» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой самостоятельную работу студента. В этих целях студенту необходимо:

- ознакомиться с литературой по теме подготовки;
- ответить на перечень вопросов;
- ответить в аудитории на поставленные вопросы не используя источники для подготовки.

Подготовка к тестированию заключается в систематическом изучении программного материала, заучивании основных понятий и терминов по предложенным темам. Ответ в тестах необходимо обозначить в качестве выбранного варианта ответа на поставленный вопрос. Количество «правильных» ответов может быть различным.

Подготовка к экзамену

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470338>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Каменева, Нина Григорьевна. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - Изд. 2-е, доп. - Москва : Вузовский учебник [и др.], 2020. - 368 с. - (Вузовский учебник) . - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467> (дата обращения: 27.09.2021). – Режим

доступа: по подписке. - ISBN 978-5-9558-0233-6.- Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=355885>.

4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 181 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/438593>

6.2. Дополнительная литература

1. Анурин, В., Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко -СПб., 2006.
2. Бернс, Э.С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Э.С. Бернс, Р.Ф. Буш -М., 2006.
3. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова -М., 2006. 7. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Галицкий, Ефим Борисович. Маркетинговые исследования: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов [по направлению "Экономика", "Менеджмент", "Бизнес- информатика"; по специальности "Логистика"] / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Нац. исслед. ун- т Высш. шк. экономики. - М. : Юрайт, 2017. - 570 с.
6. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник. -СПб., 2010.
7. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
8. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр [и др.], 2017. - 270, [1] с. : ил. Библиогр.: с. 266-271. - ISBN 978-5-9776-0270-9. - ISBN 978-5-16-006666-0 : 741.61.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Коротков, Анатолий Владимирович. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. -Москва : ЮНИТИ, 2005.
2. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования : учеб. [для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг"] / Б. Е. Токарев. -Москва : Экономистъ, 2005.
3. Голубков, Евгений Петрович. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. -Москва : Финпресс, 1998.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ

2. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»
<https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

6.6. Иные источники

1. <http://www.marketingpro.ru/>
2. <http://marketing.rbc.ru/>
3. <http://www.marketin-gmagazine.ru/>
4. <http://quans.ru/research/dict/>
5. <http://www.btl.nichost.ru/>

Периодические издания

1. Газеты: «Коммерсант-Daily»
2. «Экономика и жизнь»

3. «Ведомости» (вкладка «Компании и рынки»)
4. журналы: «Деньги», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Компания».

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Персональные компьютеры, пакеты прикладных программ, программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ, СУБД MS Access, правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.