

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 03.12.2024 20:05:35
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**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 управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО
Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Гостиничное дело»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

ФТД.03 «Аналитика гостиничного рынка»

43.03.03 Гостиничное дело
(код, наименование направления подготовки)

Очная/Заочная
(формы обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель программы бакалавриата

«Гостиничное дело»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:

доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

ФТД.03 «Аналитика гостиничного рынка» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса. В новой редакции Протокол от «19» августа 2024 г. №1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1.Основная литература
 - 7.2.Дополнительная литература
 - 7.3.Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5.Интернет-ресурсы
 - 7.6.Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина ФТД.03 «Аналитика гостиничного рынка» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.5	Способен применять системное мышление, позволяющее в профессиональной деятельности использовать математические методы и инструменты для проведения критического анализа ситуаций, моделирования и прогнозирования развития процессов и явлений.
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.3	Способен определять эффективные пути личностного и профессионального саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

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

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК-1.5	на уровне знаний: основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации.
	на уровне умений: собирать, систематизировать и анализировать маркетинговую информацию по отрасли, по объёму, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам.
	на уровне навыков: навыками анализа и оценки проведённых маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами.
УК-6.3	на уровне знаний: принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа.
	на уровне умений: - определять тип требуемой маркетинговой информации о рынке, - выбирать методы проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка.
	на уровне навыков: навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов/ 54 астр. часов на очной и заочной форме обучения.

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / астроном. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	24/18
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Самостоятельная работа	48/36
Контроль	-
Виды текущего контроля	Т – тестирование, К – кейс
Форма промежуточной аттестации	Зачёт – 5 семестр

Заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / астроном. часах)
Общая трудоемкость	72/54
Контактная работа с преподавателем	24/18
Лекции	8/6
Практические занятия	16/12
Самостоятельная работа	44/33
Контроль	4/3
Виды текущего контроля	Т – тестирование, К – кейс
Форма промежуточной аттестации	Зачёт – 5 семестр

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина ФТД.03 «Аналитика гостиничного рынка» входит в факультативную часть блока «ФТД. Факультативы» основной образовательной программы и является вариативной дисциплиной, осуществляющейся в «Части, формируемой участниками образовательных отношений».

Для освоения данной дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках освоения дисциплин: «Маркетинг организаций сферы гостеприимства», «Экономика сферы услуг гостеприимства», «Технологии гостиничной деятельности», «Экономика и управление гостиничным предприятием».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.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.

Дисциплина читается на 3 курсе в 5 семестре по очной и заочной форме обучения. Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			
Тема 1	Цели и содержание маркетингового анализа	2,5	0,5		-		2	
Тема 2	Анализ покупателей	8	1		2		5	Т, К
Тема 3	Анализ конкуренции и конкурентов	9	1		2		6	Т, К
Тема 4	Анализ товаров и товарной политики	9	1		2		6	Т, К
Тема 5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	8,5	0,5		2		6	Т, К
Тема 6	Анализ ценовой политики	9	1		2		6	Т, К
Тема 7	Анализ сбыта и сбытовой политики	9	1		2		6	Т, К
Тема 8	Анализ маркетинговых коммуникаций	9	1		2		6	Т, К
Тема 9	Анализ организации маркетинга на предприятии	8	1		2		5	Т, К
Промежуточная аттестация								зачёт
Всего (академ. /астроном. часов):		72/54	8/6		16/12		48/36	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ			
Тема 1	Цели и содержание маркетингового анализа	2,5	0,5		-		2	
Тема 2	Анализ покупателей	8	1		2		5	Т, К
Тема 3	Анализ конкуренции и конкурентов	7	1		2		4	Т, К
Тема 4	Анализ товаров и товарной политики	7	1		2		4	Т, К
Тема 5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	8,5	0,5		2		6	Т, К
Тема 6	Анализ ценовой политики	9	1		2		6	Т, К
Тема 7	Анализ сбыта и сбытовой политики	9	1		2		6	Т, К

Тема 8	Анализ маркетинговых коммуникаций	9	1		2		6	Т, К
Тема 9	Анализ организации маркетинга на предприятии	8	1		2		5	Т, К
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего (академ. /астроном.часов):		72/54	8/6		16/12		44/33	4/3

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

*Примечание: *Т – тестирование, К – кейс*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Цели и содержание маркетингового анализа

Основные понятия маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.

Тема 2. Анализ покупателей

Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, во время и после покупки. Сегментация покупателей.

Тема 3. Анализ конкуренции и конкурентов

Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

Тема 4. Анализ товаров и товарной политики

Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателям «цена-качество», «важность» и «исполнение».

Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики

Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.

Тема 6. Анализ ценовой политики

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

Анализ факторов влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены.

Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики

Задачи анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками.

Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций

Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия.

Тема 9. Анализ организации маркетинга на предприятии

Выполнение функций маркетинга на предприятии. Роль и влияние маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины ФТД.03 «Аналитика гостиничного рынка» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Цели и содержание маркетингового анализа	тестирование, кейс
Тема 2	Анализ покупателей	тестирование, кейс
Тема 3	Анализ конкуренции и конкурентов	тестирование, кейс
Тема 4	Анализ товаров и товарной политики	тестирование, кейс
Тема 5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	тестирование, кейс
Тема 6	Анализ ценовой политики	тестирование, кейс
Тема 7	Анализ сбыта и сбытовой политики	тестирование, кейс
Тема 8	Анализ маркетинговых коммуникаций	тестирование, кейс
Тема 9	Анализ организации маркетинга на предприятии	тестирование, кейс

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

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по темам 2-9

Примеры типовых вопросов по Блоку I (для примера приведены закрытые вопросы с единственно правильным вариантом ответа).

Выберите один правильный ответ. Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

1. Способность выборки отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности называется ...

- о размером,
- о надежностью,
- о репрезентативностью,

о точностью.

2. Описательное исследование, предполагающее только одну группу респондентов, которая используется для сбора данных, называется ...

- о поисковым,
- о продолженным,
- о волновым выборочным,
- о простым выборочным.

3. Исследование, проводимое с целью получения данных, которые объясняют наблюдаемое явление и, которые нельзя выразить в конкретных цифрах называется ...

- о качественным,
- о кабинетным,
- о количественным,
- о описательным.

4. Некоторые агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, сформировали потребительские панели. Главное преимущество панельного метода заключается в том, что:

- о вероятность получить искаженные результаты по выборке очень мала;
- о затраты на проведение такого рода исследования очень малы;
- о имеется возможность отслеживать непрерывное развитие того или иного явления во времени;
- о результаты исследований случайной выборки, можно считать абсолютно правильными, если панель насчитывает не менее 1 000 семей.

5. Владелец книжного магазина в провинциальном центре замечает, что объем продаж снижается как в его собственном магазине, так и у его конкурентов. Он полагает, что причина этого кроется в том, что люди стали чаще брать книги в библиотеке, что они берут видеокассеты в пунктах проката (и вместо чтения книг смотрят видео), что книги стали продаваться не только в книжных, но и в других магазинах, наконец, в том, что наблюдается экономический застой. Он решает провести исследование, чтобы проверить правильность своих предположений. Этот тип исследования называется:

- о поисковое исследование;
- о описательное исследование;
- о причинное исследование;
- о исследование Nielsen.

Пример типового задания по Блоку II.

1. Оцените следующие два утверждения:

I Качественное исследование заключается в проверке общих гипотез на их общую достоверность (валидность);

II Качественное и количественное исследования могут очень хорошо дополнять друг друга, если сначала выполняется количественное исследование, а затем качественное исследование.

- о I и II – верно;
- о I – верно, II – неверно;
- о I – неверно, II – верно;
- о I и II – неверно.

Пример типового задания по Блоку III.

Образец ситуационной задачи (кейса)

Проанализируйте информацию, определите, установите и укажите свое отношение к затронутой теме, сформулируйте ответы на вопросы.

Ситуация: В 2012 году начальный рынок микроволновых печей составлял 60% от рынка в целом. Рынок замещающих покупок составлял 35% от общего рынка, а остальное приходилось на дополнительный спрос. Доля компании Phinex на начальном рынке достигала 30%, ее доля на рынке замещающих покупок и на рынке дополнительного спроса составляла 40% и 75% соответственно.

Вопросы:

- а) Рассчитайте рыночную долю компании Phinex.
- б) Какого рода микроволновые печи продает Phinex?

Оценочные средства	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Тестирование	процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 16 баллов; 76 - 90% – 18 баллов; 91 - 100% – 20 баллов.
Решение кейс-заданий	<ul style="list-style-type: none"> • правильность решения; • корректность выводов • обоснованность решения 	баллы начисляются от 1 до 3 в зависимости от сложности задачи/вопроса (не более 40 баллов за семестр)

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

5.1. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств):

Зачёт проводится с применением метода (средства) тестирования.

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

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
<p>УК-1.5: Способен применять системное мышление, позволяющее в профессиональной деятельности использовать математические методы и инструменты для проведения критического анализа ситуаций, моделирования и прогнозирования развития процессов и явлений.</p>	<p>Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи</p> <p>Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов</p> <p>Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.</p> <p>Использует информационно-коммуникативные технологии при поиске необходимой информации в процессе</p>	<p>Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p> <p>Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи.</p>

	<p>решения поставленных задач.</p> <p>Обладает системным мышлением, позволяющими в профессиональной деятельности использовать математические методы и инструменты для проведения критического анализа ситуаций, моделирования и прогнозирования развития процессов и явлений.</p>	
<p>УК-6.3:</p> <p>Способен определять эффективные пути личностного и профессионального саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>Применяет основные принципы самовоспитания и самообразования, саморазвития и самореализации, умеет демонстрировать умение самоконтроля и рефлексии, позволяющие самостоятельно корректировать обучение по выбранной траектории.</p> <p>Реализует владение навыками рационального распределения временных ресурсов, построения индивидуальной траектории саморазвития и самообразования в течение всей жизни</p> <p>Определяет эффективные пути личностного и профессионального саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.</p>	<p>Обосновывает траекторию личностного и профессионального роста, основываясь на методах самоменеджмента и самоорганизации (под поставленную задачу).</p> <p>Понимает важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.</p>

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к зачету

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Определение «анализ» означает:

- соединение ранее расчлененных элементов изучаемого объекта в единое целое;
- расчленение, разложение изучаемого объекта на части, элементы, на внутренние присущие этому объекту составляющие;
- систему управления предприятием.

2. К какому виду анализа относится маркетинговый анализ?

- финансово-экономическому;
- экономико-статистическому;
- анализу хозяйственной деятельности.

3. Какие принципы относятся к группе специфических принципов анализа?

- принципы перехода количества в качества
- динамический подход • принципы анализа и синтеза

- принципы количественной определенности

4. Предметом МА являются:

- причинно-следственные связи экономических процессов и явлений
- совокупность активных субъектов и сил
- маркетинговая среда

5. Объектом МА являются:

- причинно-следственные связи процессов и явлений
- составляющие внешней и внутренней среды предприятия
- рынок

6. Целью МА являются:

- анализ внешней среды
- выдвижение новых идей, уточнение целей, выработка способов их достижения
- осмысление, объяснение, оценка и обобщение собранных данных

7. В настоящее время информация –это:

- любой поток знаний
- интеллектуальная собственность
- все перечисленное выше

8. Информация имеет следующие параметры:

- насыщенность, ценность
- объективную, субъективную
- объем, время на обработку

9. Информация, используемая для маркетингового анализа, имеет следующие характеристики:

- объективная, субъективная
- требуемая, недостаточная, избыточная
- объем, достоверность, ценность, насыщенность
- полезная, фоновая

10. К основным принципам предоставления информации относят:

- сбор, обработка и анализ информации
- количество и уровень качества информационных банков данных
- адресность, непрерывность, системность, наглядность

11. При определении эффективности функционирования МИС необходимо выяснить:

- быстроту реакции входящей информации, уровень обобщения собранной информации, механизм ее передачи
- качество информационных банков данных
- все перечисленное

12. Компьютерный маркетинг – это:

- форма помощи потребителям
- интерактивный подход к маркетингу, с использованием индивидуально адресуемых маркетинговых средств и каналов

- новый подход к бизнесу • все перечисленное

13. Сильные стороны компьютерного маркетинга:

- Стимулирует спрос, сохраняет тесную связь с клиентами, хранение информации в базах данных
- поддается измерению и тестированию, селективен, гибок
- информация доступна тем, кому нужна: БД обеспечивают координацию связей с клиентами и могут заменить маркетинговые исследования

14. Анализ маркетинговой среды предполагает изучение:

- макросреды непосредственного окружения, внутренней среды организации;
- потребителей, поставщиков, конкурентов, рынка;
- отрасли рынка, инфраструктуры

15. Методы анализа маркетинговой среды:

- регрессионный, корреляционный, кластерный;
- описательный, исследования зависимостей и взаимосвязей;
- ПЭСТ, СВОТ-анализ

Шкала оценивания.

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета.

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

30 баллов - на промежуточную аттестацию

50 баллов - на работу на семинарских занятиях

20 баллов - на посещаемость занятий

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 51 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/«не зачтено»:

от 0 по 50 баллов	«не зачтено»
от 51 по 100 баллов	«зачтено»

Зачет проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации по устному вопросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определённую тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Практические задания являются необходимым звеном для оценки умений и навыков обучающихся. Основные критерии оценки практического задания (кейса): качество предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанной в практическом задании (кейсе), качество обоснования анализа проблем и последствий внедрения сформулированных предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанном в практическом задании (кейсе).

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а

также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Инструкция по выполнению тестового задания

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовка способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Методические рекомендации по защите кейсов:

Кейсы – это проблемные ситуации, специально разработанные на основе фактического материала для оценки умений и навыков обучающихся.

Цель метода применения кейсов - научить обучающихся, анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать наиболее рациональное решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать и анализировать их.

На знакомство и решение кейса обучающемуся отводится 30 мин. Обучающийся знакомится с материалом кейса. Осмысливает ситуацию. Если необходимо, собирает необходимую информацию по ситуации. Рассматривает альтернативы решения проблемы и находит ее верное или оптимальное решение. Обучающийся презентует (защищает) своё решение. Преподаватель оценивает качество выполнения задания по критериям: диагностики проблемы, качества предложений и рекомендаций по решению кейса, качества изложения материала.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература.

1. Барышников, Николай Георгиевич. Аналитика бизнеса: ресурсы, результаты, резервы : монография / Н. Г. Барышников, Д. Ю. Самыгин. - Москва : РУСАЙНС, 2022. - 168 с. - Текст: электронный. - URL: <https://www.book.ru/view5/92ee317987acc39dee58ffbdb7a8dda5>
2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425844>
3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. —

- (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493279>

7.2. Дополнительная литература.

1. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 304 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10519.htm>
2. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители Н. А. Бондарева. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>
3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.] ; под редакцией Л. С. Латышовой. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03354-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html>
4. Невоструев, П. Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 48 с. — ISBN 978-5-374-00574-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10711.html>
5. Романов, А. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, В. А. Дианова. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2008. — 174 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10406.html>
6. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450907>
7. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453776>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Беляевский, И. К. Сегментирование рынка: учебно-практическое пособие / И. К. Беляевский, Г. П. Серебровская, Т. А. Тультаев. - М.: Евразийский открытый институт, 2009. - 95 с. - ISBN 978-5- 374-00320-8;
2. Жуков, Е. Т. Маркетинговая политика продвижения продукции / Е. Т. Жуков. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 143 с.;

3. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник / Иган Джон ; пер. Е.Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 375 с. : табл., граф., схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01321-3;
4. Ковалева, Н. П. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности / Н. П. Ковалева. - М.: Лаборатория книги, 2010. - 80 с. - ISBN 978-5-905845-85-7
5. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие [Электронный ресурс] / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 304 с. - ISBN 5-238-00810-4
6. Ласковец, С. В. Товарная политика компании: учебнопрактическое пособие / С. В. Ласковец. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 187 с. - ISBN 978-5-374-00569-1;
7. Моосмюллер, Гертруда. Маркетинговые исследования с SPSS [Текст]: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 159 с. 5. Мхитарян, С. В. SPSS в маркетинговых проектах: практикум / С. В. Мхитарян. - М.: Евразийский открытый институт, 2011. - 174 с. - ISBN 978-5-374-00315-
8. Федыко, Н. Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: рекомендовано Мин.образования / Н. Г. Федыко; В. П. Федыко. - Ростов на Дону: Феникс, 2002. - 383 с.

7.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

7.4. 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»
- 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.

7.5. Иные источники.

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - www.ecsocman.edu.ru/db/msg/26588.html
2. Официальный сайт «корпоративный менеджмент». Журнал «Маркетинг» - www.cfin.ru/marketing
3. Официальный сайт Маркетингового агентства «FDFgroup» - www.fdfgroup.ru
4. Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» - www.marketingandresearch.ru.

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

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

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

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «WindowsMediaPlayer»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «MicrosoftPowerPoint»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, СТАТИСТИКА,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».