

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

Институт экономики, управления и сервиса

Кафедра индустрии сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института



Е. Ю. Меркулова

«05» июля 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.23 Исследование рынка сервиса и туризма

Направление подготовки/специальность: 43.03.01 - Сервис

Профиль/направленность/специализация: Сервис и управление недвижимым имуществом и коммунальной инфраструктурой

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

Автор программы:

Кандидат экономических наук, доцент Зобова Елена Валерьевна

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «08» июня 2017 г. № 514).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры индустрии сервисы и туризма «28» июня 2021 г. Протокол № 10

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	6
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	16
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	18

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- организационно-управленческий
- сервисный

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сфере организации и управления процессами постпродажного обслуживания промышленной продукции различного назначения и сервисной поддержки ее потребителей)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов и использует основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения	
		Очная (семестр)	Заочная (семестр)
		8	8
1	Организационно-управленческая практика	+	+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Исследование рынка сервиса и туризма» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис.

Дисциплина «Исследование рынка сервиса и туризма» изучается в 3 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Заочная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Контактная работа	48	10
Лекции (Лекции)	16	4
Практические (Практ. раб.)	32	6
Самостоятельная работа (СР)	60	94
Зачет	-	4

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.						Формы текущего контроля
		Лекции		Практ. раб.		СР		
		О	З	О	З	О	З	
3 семестр								
1	Исследование поведения потребителей на рынке услуг.	4	2	10	2	20	30	Опрос; Тестирование; Реферат
2	Сегментетирование	4	2	10	2	20	30	Опрос; Реферат; Тестирование
3	Портфельный анализ деятельности предприятия.	4	-	6	2	10	17	Опрос; Реферат
4	Сбор и анализ маркетинговой информации.	4	-	6	-	10	17	Опрос; Подготовка электронной презентации

Тема 1. Исследование поведения потребителей на рынке услуг. (ОПК-4)

Лекция.

Классификация потребностей индивидуальных потребителей. Мотивация индивидуального потребителя. Мотивация промышленного потребителя. Центр закупок. Особенности индивидуального потребителя и факторы внешней среды.

Практическое занятие.

Индивидуальные различия потребителей.

Психологические процессы.

Влияние внешней среды на поведение потребителей.

Задания для самостоятельной работы.

Процесс покупки индивидуальным потребителем.

Процесс закупки промышленным потребителем.

Тема 2. Сегментирование (ОПК-4)

Лекция.

Назначение сегментирования. Макросегментирование. Микросегментирование. Позиционирование. Жизненный цикл услуги или товара.

Практическое занятие.

Что такое сегментация? Можно ли без нее обойтись?

Какие существуют типы сегментации? В чем между ними разница?

Каковы критерии макросегментации и микросегментации?

Задания для самостоятельной работы.

Что такое позиционирование и какова его роль в деятельности организации?

Тема 3. Портфельный анализ деятельности предприятия. (ОПК-4)

Лекция.

Назначение портфельного анализа.

Матрица БКГ.

Многокритериальная портфельная матрица «Привлекательность рынка — конкурентоспособность компании»

Практическое занятие.

Что такое портфельный анализ? Какие инструменты он использует?

Что показывает матрица БКГ? Каковы ее преимущества?

Что показывает многокритериальная матрица? Каковы ее преимущества?

Задания для самостоятельной работы.

Опишите в чем суть модели жизненного цикла услуги. Каковы ее этапы?

Тема 4. Сбор и анализ маркетинговой информации. (ОПК-4)

Лекция.

Маркетинговая информационная система. Формы исследований. Формирование выборки. Сбор и анализ данных.

Практическое занятие.

1. Как работает маркетинговая информационная система?
2. Каковы различия между методами сбора маркетинговой информации?
3. В каких ситуациях исследований применяются различные виды исследовательских проектов?
4. Каковы особенности каждого из видов исследовательских проектов?
5. В чем преимущества и недостатки различных методов сбора первичных данных?
6. С анализа каких источников информации следует начинать маркетинговое исследование и почему?
7. Каковы преимущества открытых неформализованных анкет и вопросов?
8. Какова последовательность разработки анкеты?
9. Какие вопросы не следует задавать респондентам?
10. чем различаются между собой различные типы и виды выборок?

Задания для самостоятельной работы.

1. Какие проблемы могут возникнуть в процессе сбора данных?
2. Какие действия проводятся при анализе собранной маркетинговой информации?
3. Чем отличаются простая и перекрестная табуляции?

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

3 семестр

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Исследование поведения потребителей на рынке услуг.	Опрос	10	Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
		Тестирование(контрольный срез)	10	«10-9» ставится при выполнении 85% - 100% теста. «8-7» ставится при выполнении 60% - 84% теста. «6-5» ставится при выполнении 30% - 59% теста. «4-3» ставится при выполнении 15% - 29% теста. «2-1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.
		Реферат	10	10-8 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы; 7-5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы; 4-1 балл - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
2.	Сегментирование	Опрос	5	Основные качества устного ответа подлежащего оценке: - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.

		Реферат	10	<p>10-8 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;</p> <p>7-5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>4-1 балл - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>«10-9» ставится при выполнении 85% - 100% теста.</p> <p>«8-7» ставится при выполнении 60% - 84% теста.</p> <p>«6-5» ставится при выполнении 30% - 59% теста.</p> <p>«4-3» ставится при выполнении 15% - 29% теста.</p> <p>«2-1» ставится при выполнении 0% - 14% теста.</p>
		Опрос	10	<p>Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
3.	Портфельный анализ деятельности предприятия.	Реферат	10	<p>10-8 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы;</p> <p>7-5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;</p> <p>4-1 балл - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p>

4.	Сбор и анализ маркетинговой информации.	Опрос	5	<p>Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правильность ответа по содержанию; - полнота и глубина ответа; - сознательность ответа; - логика изложения материала; - рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи; - своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе; - использование дополнительного материала; - рациональность использования времени, отведенного на задание.
----	---	-------	---	---

		Подготовка электронной презентации	<p>20</p> <p>При оценке уровня освоения компетенций по дисциплине оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Полноценное раскрытие рассматриваемого вопроса; <input type="checkbox"/> Глубина анализа приведенных фактов; <input type="checkbox"/> Степень подготовленности презентации, как формы передачи информации. <p>20-19 баллов</p> <p>Самостоятельная подготовка доклада с использованием нескольких источников и с обязательным указанием на использованный материал (ссылки на использованную литературу).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Рассказ перед аудиторией с частичной опорой на текст, без зачитывания. · Использование компьютерных технологий. Создание презентации с картинками, иллюстрациями на каждом слайде. Либо создание мини-фильма на основе анализа использованного материала. <p>18-14 баллов</p> <p>Самостоятельная подготовка доклада с использованием нескольких источников, с указанием на использованный материал (ссылки на использованную литературу).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Рассказ перед аудиторией с частичной опорой на текст, без зачитывания. · Использование компьютерных технологий. Создание презентации с картинками, иллюстрациями на некоторых слайдах. Либо создание частичного, неполного мини-фильма на основе анализа <p>5-6 баллов</p> <p>Самостоятельная подготовка доклада с использованием нескольких источников, с указанием на использованный материал (ссылки на использованную литературу).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Рассказ перед аудиторией с частичной опорой на текст, без зачитывания. · Использование компьютерных технологий. Создание презентации с картинками, иллюстрациями на некоторых, единичных слайдах. Либо <p>присутствие видеоматериала (не объединенного в единый фильм)</p> <p>13-8 баллов</p> <p>Самостоятельная подготовка доклада с использованием нескольких источников, с указанием на использованный материал (ссылки на использованную литературу).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Рассказ перед аудиторией с частичной опорой на текст, без зачитывания. · Наличие элементов компьютерных технологий (например, в документе при описании вставлены картинки). <p>7-2 балла</p> <p>Самостоятельная подготовка доклада с использованием нескольких источников, с указанием на использованный материал (ссылки на использованную литературу).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Рассказ перед аудиторией с частичной опорой на текст, без зачитывания. · Отсутствие компьютерных, мультимедийных технологий. <p>1-0 баллов</p> <p>Плагат.</p>
--	--	--	---

5.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премияльные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 15 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 15 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 15 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в материалах всероссийской или международной конференции / журнале из перечня ВАК – 15 / 20
6.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	20	Экспресс-опрос по всему курсу дисциплины (20 баллов)
7.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Опрос

Тема 1. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.

- 1 Поведение потребителей и его исследование.
- 2 Что такое поведение потребителей и зачем его изучать.
- 3 Эволюция поведения потребителей.
- 4 Фундаментальные принципы поведения потребителей.
- 5 Маркетинговая стратегия организаций, ориентированных на потребителей.
- 6 Место поведения потребителя при анализе рынка и рыночной стратегии.
- 7 Стратегии формирования лояльности и удержания клиентов.

Тема 2. Сегментирование

- 1 Что такое сегментация? Можно ли без нее обойтись?
- 2 Какие существуют типы сегментации? В чем между ними разница?
- 3 Каковы критерии макросегментации и микросегментации?
- 4 Что такое позиционирование и какова его роль в деятельности организации?
- 5 В чем суть модели жизненного цикла товара? Каковы ее этапы?

Тема 3. Портфельный анализ деятельности предприятия.

Что такое портфельный анализ? Какие инструменты он использует?

Что показывает матрица БКГ? Каковы ее преимущества?

Что показывает многокритериальная матрица? Каковы ее преимущества?

Тема 4. Сбор и анализ маркетинговой информации.

- 1 Понятие эксперимента.

- 2 Роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований туристского рынка.
- 3 Основные типы экспериментов: лабораторные и полевые.
- 4 Роль и значение опроса при проведении маркетинговых исследований.
- 5 Преимущества методов опроса.
- 6 Достоинства и недостатки 3 главных методов интервьюирования: по почте, по телефону, личное интервью.

Подготовка электронной презентации

Тема 4. Сбор и анализ маркетинговой информации.

- 1 Кабинетные методы сбора маркетинговой информации.
- 2 Качественные и количественные методы опроса.
- 3 Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.
- 4 Экспертные методы при сборе маркетинговой информации.
- 5 Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
- 6 Базовый анализ данных и методы дополнительного анализа данных .
- 7 Общие представления об анализе данных и методы дополнительного анализа данных.
- 8 Основные принципы подготовки отчета и презентации результатов исследования.
- 9 Маркетинговый анализ: понятие и предмет, цели и задачи маркетингового анализа.
- 10 Методология маркетингового анализа.
- 11 Виды и методы маркетингового анализа. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа.

Реферат

Тема 1. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.

- 1 Основные подходы к исследованию потребительского поведения.
- 2 Количественные методы исследования потребительского поведения.
- 3 Качественные методы исследования потребительского поведения.
- 4 Психографические методы изучения потребительского поведения.

Тема 2. Сегментирование

1. Современные рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей.
2. Глобализация рынков.
3. Вариации культурных ценностей.
4. Вариации вербальных и невербальных коммуникаций.
5. Кросс-культурные и глобальные маркетинговые стратегии.
6. Сегментирование рынка и удовлетворение потребностей.
7. Стратегия маркетинга в зависимости от тактики сегментирования.
8. Каким образом можно мотивировать потребителя на приобретение услуги?
9. Мотивация в комплексе и стратегии маркетинга фирмы.

Тема 3. Портфельный анализ деятельности предприятия.

Методы анализа рынков и их применение для исследования рыночных структур.
Цели и этапы портфельного анализа.
Модели портфельного анализа.

Тестирование

Тема 1. Исследование поведения потребителей на рынке услуг.

1. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном и другими аспектами внешнего вида товара?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический+
 - г) мотив традиции
 - д) мотив визуальный
2. Как называется тип потребителей, которые тщательно выбирают появившуюся новинку?
 - а) новаторы
 - б) избирательный+
 - в) независимый
 - г) безразличный
 - д) «вдумчивый»
3. Как называется совокупность психологических характеристик человека?
 - а) образ жизни
 - б) запрос
 - в) тип личности+
 - г) потребитель
 - д) образ потребления
4. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно техническими характеристиками товара?
 - а) утилитарный+
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив массовости
5. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции+
 - д) мотив массовости
6. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?
 - а) утилитарный
 - б) мотив престижа+
 - в) эстетический
 - г) мотив традиции
 - д) мотив массовости
7. Как называется стереотип, который затрагивает нерешенные проблемы человечества (зависть, ревность, любовь, смерть и т. п.)?
 - а) вечный стереотип+
 - б) стереотип, заложенный с детства
 - в) временный стереотип
 - г) приобретенный стереотип
 - д) поведенческий стереотип
8. Какой потребительский мотив используется при рекламировании товара известной личностью?

- а) эстетический
- б) утилитарный
- в) мотив традиции
- г) мотив достижения+
- д) мотив желаний

9. Как называется стереотип, который наработан рекламой, фильмами, телепередачами и т. п.?

- а) вечный стереотип
- б) стереотип, заложенный с детства
- в) временный стереотип+
- г) приобретенный стереотип
- д) поведенческий стереотип

10. Удовлетворение одной первичной потребности может быть достигнуто за счет удовлетворения другой. \

- а) Верно
- б) Неверно+

Тема 2. Сегментирование

1. Сегментирование рынка – это....

- а) деление конкурентов на однородные группы
- б) деление потребителей на однородные группы +
- с) деление товара на однородные группы
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

2. Позиционирование товара – это...

- а) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке +
- б) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
- с) определение потенциальных потребителей товара
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

3. Критерии оценки сегментов необходимы для...

- а) определения емкости рынка
- б) обоснования целевого рынка +
- с) формирования предложения для сегмента
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

4. Рынок товаров потребительского назначения состоит из...

- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации
- б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования +
- с) людей, приобретающих товары для личного пользования
- д) фирм- производителей товаров потребительского назначения
- е) все ответы верны

5. Товары повседневного спроса характеризуются...

- а) распространением через сеть специальных магазинов
- б) приобретением на большую сумму денег
- с) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов +
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

6. Задачей товарной политики является...

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью +
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- с) производить как можно больше товаров
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

7. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это...

- а) управленческий анализ
- б) конструирование товара
- с) создание идеи +
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

8. Понятие «уровни товара» отражает...

- а) наличие нескольких видов упаковки товара
- б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара +
- с) сорт товара, его качество
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

9. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает.....

- а) создание сопутствующего товара
- б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара +
- с) создание нового продукта взамен старого варианта товара
- д) все ответы верны
- е) правильного ответа нет

10. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно....

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- с) при наличии результатов маркетингового исследования
- д) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения +
- е) правильного ответа нет

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-4)

Вопросы

- 1 Классификация потребностей индивидуальных потребителей
- 2 Мотивация индивидуального потребителя
- 3 Мотивация промышленного потребителя. Центр закупок
- 4 Особенности индивидуального покупателя
- 5 Влияние внешней среды на поведение покупателей
- 6 Процесс покупки индивидуальным покупателем.
- 7 Процесс покупки промышленным покупателем.
- 8 Назначение сегментирования.
- 9 Макросегментация.
- 10 Микросегментация.
- 11 Позиционирование.
- 12 Жизненный цикл услуги.
- 13 Понятие «стратегический анализ».
- 14 Методы стратегического анализа.

- 15 Назначение портфельного анализа.
- 16 Матрица Бостонской консалтинговой группы.
- 17 Многокритериальная портфельная матрица «Привлекательность рынка — конкурентоспособность компании».

Типовые задания для зачета (ОПК-4)

1. Что произойдет, если бюджет маркетинга окажется недостаточным, и что произойдет, если он будет избыточным?
2. Как подходить к выбору метода выхода на международные рынки?

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-4	Демонстрирует достаточный уровень умений осуществлять маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов и использует основные методы продаж услуг. Ответы носят логичный и уверенный характер. Свободно применяет полученные знания в практической деятельности. Ответ построен логично, материал излагается четко, ясно, хорошим языком, аргументировано.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-4	Демонстрирует отсутствие умений осуществлять маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов и использует основные методы продаж услуг. Не может применять полученные знания в практической деятельности. Ответы носят нелогичный и неуверенный характер.

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

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/470338>

6.2 Дополнительная литература:

1. Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А. Маркетинговые исследования: теория и практика : Учебник Для прикладного бакалавриата. - Москва: Юрайт, 2021. - 315 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/478126>
2. Брезгина, К. В., Антинескул, Е. А., Ясырева, А. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинговые исследования. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 141 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
3. Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика : Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 570 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425174>
4. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 431 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833>

6.3 Иные источники:

1. Справочно-правовая система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru> - <http://www.consultant.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Office 2007, 2010, 2016

Консультант Плюс

Операционная система Microsoft Windows 7, 8, 10

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

SPSS Statistic

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

"ГАРАНТ аэро" (Клиент) Текущий Пользователь ООО НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС-УНИВЕРСИТЕТ"
01.12.2016

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Электронная библиотека ТГУ. – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru/>
2. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
4. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.