

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра управления, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института



Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.О.20 Маркетинговые исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг

Направление подготовки/специальность: 43.03.01 - Сервис

Профиль/направленность/специализация: Гостиничный и ресторанный бизнес

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Автор программы:

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 управления, сервиса и туризма «____» _____ 20__ г. Протокол № ____

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата.....	4
3. Объем и содержание дисциплины.....	4
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	25
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	26
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	27

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-управленческая
- торгово-технологическая

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: Организация, управление и проектирование процессов в области коммерческой деятельности, маркетинга, торговой рекламы, логистики в торговле, товароведения и экспертизы товаров, материально-технического снабжения и сбыта, торгово-посреднической деятельности

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 для разработки и продвижения ресторанных и гостиничных услуг с использованием современных технологий

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)		
		3	4	8
1	Маркетинг в индустрии гостеприимства	+	+	
2	Организационно-управленческая практика			+

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг» относится к обязательной части учебного плана ОП по направлению подготовки 43.03.01 - Сервис.

Дисциплина «Маркетинговые исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг» изучается в 5 семестре.

3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 3 з.е.

Очная: 3 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	42
Лекции (Лекции)	14
Практические (Практ. раб.)	28
Самостоятельная работа (СР)	66
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
5 семестр					
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	4	8	12	Собеседование
2	Маркетинговая информационная система и современные ин- формационные технологии	2	6	12	Тестирование; Собеседование
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	2	6	12	Собеседование; Реферат
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	6	6	12	Тестирование; Собеседование
5	Анкетирование как основной метод маркетингового исследования рынка туристический, гостиничных и ресторанных услуг	2	6	12	Собеседование; Контрольная работа

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований (ОПК-4)
Лекция.

Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.

Практическое занятие.

Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований. Значение маркетинговых исследований в деятельности предприятия.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Маркетинговые решения как инструмент удовлетворения потребностей потребителей.
2. Инструменты маркетинговых решений.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии (ОПК-4)

Лекция.

Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации

Практическое занятие.

Проверка надежности исследований. Источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Сравнительный анализ методов и процедур системного анализа.
2. Основные типы ресурсов в природе и в обществе. Типы ресурсов и их взаимосвязи.
3. Типы мышления. Основные понятия.

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований (ОПК-4)

Лекция.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.

Практическое занятие.

Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации.
2. Методы обработки маркетинговой информации.
3. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования.
4. Компьютерная обработка маркетинговой информации.

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации (ОПК-4)

Лекция.

Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий.

Практическое занятие.

Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Опрос как наиболее активный метод сбора информации.
2. Способы связи с аудиторией.
3. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации.
4. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки.
5. Метод рейтинговых оценок.
6. Метод сравнения по парам.
7. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований.

Тема 5. Анкетирование как основной метод маркетингового исследования рынка туристического, гостиничных и ресторанных услуг (ОПК-4)

Лекция.

Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

Практическое занятие.

Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.

Задания для самостоятельной работы.

Изучение и систематизация справочных материалов с использованием глобальной сети «Интернет», учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации по дисциплине.

Вопросы для изучения:

1. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации.
2. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

5 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.	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Собеседование	10	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. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 6-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
2.	Маркетинговая информационная система и современные	Тестирование(контрольный срез)	10	10 вопросов в тесте, каждый верный ответ 1 балл

ин- формационные технологии	Собеседо- вание	10	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. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 6-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
-----------------------------------	--------------------	----	---

3.	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Собеседование	10	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. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 6-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
----	---	---------------	----	---

		Реферат	20	Устное выступление автора по результатам доклада/реферата сосредоточено на принципиальных вопросах, таких как: актуальность темы исследования; методологический аппарат и основные научные подходы (школы), занимавшиеся решением вопросов; новизна работы и основные выводы, сформулированные в ходе изучения материала. Индивидуальная защита предполагает раскрытие личностного аспекта автора доклада/реферата в ходе работы над темой. Необходимо обосновать выбор темы и привести собственные методы и способы работы над проблемой, вынесенной в заглавие. Приведены оригинальные находки, собственные суждения, интересные факты и идеи, полученные в ходе разработки материала. В докладе должна быть отражена личностная значимость проделанной работы и намечены перспективы продолжения исследования. Возможны презентации, раздаточный материал, слайды и т.д. 20-15 баллов – студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических и эмпирических исследований современной социологии образования последних 3-5 лет, демонстрирует оригинальные находки в решении проблемы, намечены перспективы исследования, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Грамотные ответы на дополнительные вопросы 14-10 балла - студент грамотно выстраивает логику своего доклада по материалам реферата, раскрывает тему исследования, опираясь на результаты теоретических или эмпирических исследований современной социологии образования последних 5 лет, демонстрирует отдельные оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены отдельными штрихами, продемонстрированы хорошие ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов. Даны грамотные ответы на отдельные дополнительные вопросы 9-5 балла - логика выступления в отдельных местах нарушается, тема исследования раскрывается, опираясь на результаты теоретических исследований современной социологии образования последних 10 лет, отсутствуют оригинальные находки в решении проблемы, перспективы исследования намечены пунктирно, продемонстрированы средние ораторские способности, выступление сопровождается презентацией полученных результатов, ответы на вопросы требуют уточнения. 4-3 балла – представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, отдельные ответы на дополнительные вопросы требуют уточнения 2-1 балл - представленные результаты в массе своей не новы, ответ представляет собой простое зачитывание текста, студент не может дать ответы на дополнительные вопросы
4.	Виды маркетинговых исследований и способы сбора	Тестирование(контрольный срез)	10	10 вопросов в тесте, каждый верный ответ 1 балл

маркетинговой информации	Собеседование	10	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. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 6-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
--------------------------	---------------	----	---

5.	Анкетирование как основной метод маркетингового исследования рынка туристического, гостиничных и ресторанных услуг	Собеседование	10	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. 10-7 баллов – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 6-4 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современного менеджмента 2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.
----	--	---------------	----	---

	Контроль ная работа	10	На письменную контрольную работу отводится ... минут (все занятие). Тема работы связана с темой занятия, которая известна заранее, конкретные задания преподаватель задает на самом занятии. Исходя из обозначенных заданий, контрольная работа по своему содержанию может быть сведена : - к изложению решений на сформулированные задачи, условия которых непосредственно связаны со сложными и запутанными ситуациями в конкретной сфере; - к подробному ответу на проблемные контрольные вопросы, которых может быть задано несколько для самостоятельного осмысления; - к изложению материала по определенной тематике, которое на первый взгляд напоминает по способу оформлению доклад либо реферат. 10 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов, допустил не более одного недочета. 9-5 балла – студент выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух недочетов. 4-3 балла – студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок, или не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета, или не более двух-трех негрубых ошибок, или одной негрубой ошибки и трех недочетов, или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов. 2 балла – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько недочетов. 1 балл – студент правильно выполнил не более 25% работы, допустил несколько недочетов или более 3 грубых ошибок
6.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Студент имеет возможность набрать баллы за семестр, предоставив во время промежуточной аттестации все выполненные задания, в т.ч. по контрольным срезам
8.	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

Контрольная работа

Тема 5. Анкетирование как основной метод маркетингового исследования рынка туристический, гостиничных и ресторанных услуг

Задание 1. Выбрать компанию по продаже сотовых телефонов и провести исследование восприятия рекламы мобильных телефонов. Исследование проводится в два этапа. Первый этап исследования позволит решить, на какие СМИ в плане размещения рекламы следует обратить внимание в первую очередь. В зависимости от восприятия респондентов можно определиться с внешним видом рекламного обращения. Опираясь на целевую аудиторию различных СМИ, можно подготовить рекламу разных форматов, которая будет оказывать приоритетное влияние на ту или иную группу. Второй этап важен для понимания ситуации, складывающейся на рынке, определения примерного рейтинга компании для различных категорий населения и разработки дальнейшей информационной и экономической политики компании.

Первый этап. Цели: 1) Выявление наиболее привлекательных, положительных и запоминающихся моментов в рекламе мобильных телефонов. 2) Определение зависимости различий в восприятии рекламы от социальных характеристик различных групп пользователей. 3) Определение влияния способа подачи рекламы, ее формы на выбор фирмы-продавца. **Задачи:** 1) Определить, как часто респонденты смотрят рекламу. 2) Определить, оказывает ли реклама влияние на выбор фирмы-продавца. 3) Определить, что нравится и привлекает внимание в рекламе. 4) Определить зависимость эффективности рекламы от различных СМИ. 5) Определить параметры, влияющие на выбор фирмы-продавца. 6) Выяснить причины, которые повлияли на решение о покупке мобильного телефона. 7) Определить зависимость различий в восприятии и в оценке рекламы от социальных параметров респондентов. **Метод исследования:** прямой опрос респондентов в местах продажи. **Второй этап. Цели:** 1) Определение степени известности компании на рынке потребителей. 2) Определение отношения различных групп потребителей к компании. 3) Выявление групп различных предпочтений системы продаж и обслуживания. **Задачи:** 1) Определить степень известности компании, источники сведений о ней. 2) Выяснить, какое впечатление производит компания на потребителей. 3) Определить отношение респондентов к системам продаж и качеству обслуживания в компаниях по продажам мобильных телефонов. 4) Определить зависимость известности компании от социальных параметров респондентов. **Метод исследования:** прямой опрос респондентов в местах продажи. **Задания:** 1. Предложите вопросы, которые нужно включить в анкеты для первого и второго этапов исследования. 2. Проведите самостоятельное исследование и составьте по нему отчет.

Реферат

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

1. Охарактеризуйте различия между управленческой проблемой и проблемой маркетингового исследования.
2. Объясните роль, которую играют маркетинговые исследования в системах поддержки принятия управленческих решений, предоставляя руководству компании данные и маркетинговые модели.
3. Раскройте содержание основных элементов маркетинговой информационной системы: цели, задачи, ресурсы маркетинговой информационной системы, источники информации, технологии, продукт (результат) функционирования маркетинговой информационной системы.
4. Анализ состояния и изменения товарных запасов.
5. Анализ торгово-сбытовой деятельности фирмы.
6. Методы оценки емкости рынка.
7. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара.
8. Методы оценки коммерческого риска.
9. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара.
10. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен.
11. Охарактеризуйте процедуру определения проблем и разработки подхода к проведению международных маркетинговых исследований

Собеседование

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Вопросы для опроса:

1. Понятие маркетингового исследования.
2. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия.
3. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования.
4. Требования, предъявляемые к формированию цели.
5. Задачи маркетингового исследования.
6. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований.
7. Принципы организации маркетинговых исследований.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии

1. Предпосылки и развитие теории маркетинговых исследований. 2. Информационное обеспечение принимаемых маркетинговых решений. 3. Объекты и предметы маркетинговых исследований и их специфика. 4. Цели и примеры маркетинговых задач, требующих исследования. 5. Классификация маркетинговых исследований по схеме проведения. 6. Маркетинговая информационная Система (МИС) и система поддержки принятия решений (СППР). 7. Компании и услуги в маркетинговых исследованиях. 8. Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). 9. Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). 10. Классификационные признаки и виды информации.

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

Вопросы для опроса:

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований.
2. Этапы проведения исследований.
3. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации.
4. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований.
5. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований.
6. Последовательность проведения исследований.

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

1. Типы и методы наблюдений. 2. Планы экспериментов. Проведение экспериментальных мероприятий и замер показателей. 3. Общая характеристика фокус- группы. 4. Требования к модератору фокус- группы. 5. Преимущества и недостатки фокус- групп. 6. Модификации фокус- групп. 7. Методы опроса, их достоинства и недостатки. 8. Специфика системы измерений в маркетинговых исследованиях. 9. Виды оценок и характеристики шкал измерений (описание, порядок, расстояние, начальная точка). 10. Уровни измерения, определяющих тип шкалы измерений (наименований, порядка, интервальный, отношений).

Тема 5. Анкетирование как основной метод маркетингового исследования рынка туристический, гостиничных и ресторанных услуг

Вопросы для собеседования:

1. Классификация анкет.
2. Структура анкеты.
3. Классификация вопросов, включаемых в анкету.
4. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.

5. Понятие выборки.
6. Классификация выборок: простые и случайные выборки.
7. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности.
8. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки.
9. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации.
10. Организация и проведение сбора данных.
11. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
12. Содержание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации.
13. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.

Тестирование

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:

а) неструктурированное

б) структурированное

в) скрытое

2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации:

а) прямой

б) внутренний

в) косвенный

3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:

а) вероятностной (случайной)

б) репрезентативной (представительной)

в) невероятностной (неслучайной)

4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:

а) 4

б) 6

в) 2

5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:

а) традиционных

б) общедоступных

в) потребительских

6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную ... таблицу:

а) адресную

б) кодировочную

в) абонентскую

7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:

а) 60

б) 50

в) 40

8. Такая характеристика шкалы, как ..., используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:

а) расстояние

б) описание

в) порядок

9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:

а) фокус-группы

б) серия фокус-групп

в) опрос

10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:

а) потребительские

б) специализированные

в) традиционные

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации

1. Шкала ... указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:

а) наименований

б) порядка

в) отношений

2. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:

а) скорость обращения денег

б) поведения разных групп потребителей

в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения

3. В маркетинговых исследованиях ... – это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:

а) произвольная выборка

б) типовая выборка

в) метод концентрации

4. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:

а) индивидуальные интервью

б) интервью по телефону

в) групповые интервью

5. Около 80% всех исследовательских фирм проводят как ..., так и ... исследования:

а) однократные и панельные

б) количественные и качественные

в) комплексные и однократные

6. Индивидуальное персональное интервью относится к:

а) форме отчета

б) проектированию выборки

в) методу сбора данных

7. Коррекционные исследования – это исследовательские процедуры:

а) при проведении анализа результата в маркетинговых исследованиях

б) отслеживающие выход объекта исследования на рынок

в) при проведении анализа результата в качественных исследованиях

8. Панельные исследования – это исследовательские процедуры, проводящиеся:

а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов

б) постоянно в течение заданного периода

в) на постоянном составе опрошенных

9. Посттесты – это:

а) тесты, используемые при завершении фокус-групп

б) исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий

в) способ анализа результата в маркетинговых исследованиях

10. Метод прямого соотнесения используется для:

а) количественных исследований

б) качественных исследований

в) при проведении опросов

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (ОПК-4)

Вопросы к зачету:

1. Цели и задачи исследования рынка.
2. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
3. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Целевой характер маркетинговых исследований.
6. Система маркетинговой информации.
7. Понятие и виды маркетинговой информации.
8. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.
9. Типология маркетинговых исследований.
10. Способы сбора маркетинговой информации.
11. Понятие выборки. Определение объема выборки.
12. Специфика и порядок проведения маркетинговых исследований.
13. Анкетирование как способ сбора маркетинговой информации.
14. Типы анкет, структура анкет.
15. Классификация вопросов при проведении исследований методом опроса.
16. Экспресс-методы сбора и обработки маркетинговой информации.
17. Оценка надежности маркетинговой информации.
18. Методы обработки маркетинговой информации.
19. Качественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
20. Количественные методы сбора и обработки маркетинговой информации.
21. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
22. Сбор информации для принятия управленческих решений по ценообразованию.
23. Порядок расчета цен и маркетинговые решения по установлению окончательной цены.
24. Систематизация и хранение маркетинговой информации.
25. Практика проведения маркетинговых исследований российскими и зарубежными предприятиями.
26. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.

27. Методы и типы маркетинговых исследований.
28. Маркетинговая проблема, цели и задачи исследования.
29. Современное маркетинговое исследование и его основные направления.
30. Разведывательное исследование, особенности, сфера применения, достоинства и недостатки.
31. Управленческая и маркетинговая проблема в маркетинговых исследованиях.
32. Процесс планирования маркетингового исследования.
33. Организация проведения маркетинговых исследований на предприятии.
34. План маркетинговых исследований и последовательность его этапов.
35. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
36. Носители и источники маркетинговой информации.
37. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
38. Виды опросов и их характеристика. Требования к интервьюеру.
39. Панельные обследования.
40. Понятие, виды и сфера применения экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации.
41. Фокус-группа как инструмент сбора первичных данных.
42. Проекционные методы сбора первичных данных.
43. Наблюдение как инструмент сбора первичных данных.
44. Глубинное интервью как инструмент сбора первичных данных.
45. Методы опроса.
46. Порядок и правила разработки анкет.
47. Анкета. Проект анкеты. Разработка анкеты и ее тестирование. Варианты формулировки вопросов.
48. Анкетирование как инструмент сбора первичных данных.
49. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал.
50. Методы сравнительного шкалирования.

Типовые задания для зачета (ОПК-4)

Задание:

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
 - 1) панель;
 - 2) гипотеза;
 - 3) маркетинговое исследование;
 - 4) случайная выборка;
 - 5) неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
 - 1) разведочные исследования;
 - 2) описательные исследования;
 - 3) первичные исследования;
 - 4) эмпирические исследования;
 - 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
 - 1) данные опросов;
 - 2) данные экспериментов;
 - 3) первичные данные;
 - 4) внешние вторичные данные;

5) внутренние вторичные данные.

4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:

- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
- 2) требования потребителей к новым видам услуг;
- 3) количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
- 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
- 5) всё вышеперечисленное важно.

5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

6. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

8. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

9. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышеперечисленное верно.

10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:

- 1) внутренних вторичных данных;
- 2) данных опросов;
- 3) внешних вторичных данных;
- 4) данных экспериментов;
- 5) первичных данных.

12. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
- 2) стоимостью;
- 3) репрезентативностью полученных данных;
- 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
- 5) различной средой, в которой проводится эксперимент.

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ОПК-4	Владеет знаниями и готов применять на практике комплекс маркетинговых коммуникаций с учётом типа маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания.
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ОПК-4	Не владеет достаточными знаниями и не готов применять на практике комплекс маркетинговых коммуникаций с учётом типа маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства и общественного питания. Неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом

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

5.1 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.

5.2 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).

5.3 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).

5.4. 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. Романов Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 115 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351>
2. Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - 2-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 294 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

6.2 Дополнительная литература:

1. Веденьков И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

2. Куянцев И. А. Понятие маркетинга. Маркетинговые исследования и коммуникации : студенческая научная работа, 2. Сборник студенческих работ. - Москва: Студенческая наука, 2012. - 1265 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228049>
3. Максименко А. А., Пичугина Е. Г. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие. - Кострома: Костромской государственный университет (КГУ), 2013. - 140 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641>
4. Красина Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Томск: Эль Контент, 2013. - 126 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480533>
5. 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. Цой М. Е., Щеколдин В. Ю. Маркетинговые исследования : учебное пособие, 1. Направления и методы маркетинговых исследований. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. - 67 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>
7. Щербина Л. В. Маркетинговые исследования: шпаргалка : учебное пособие. - 2-е изд.. - Саратов: Научная книга, 2020. - 40 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578526>
8. 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>
9. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2019. - 595 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/425254>

6.3 Иные источники:

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
2. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
3. Международнoй журнал «Маркетинг и логистика» - <http://marklog.ru>
4. «Информационные технологии» на Портале корпоративного управления. - www.iteam.ru/publications/it/

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:

7-Zip 9.20

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

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

Операционная система Microsoft Windows 10

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
3. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
4. Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: <https://www.rsl.ru>
5. Российская национальная библиотека: официальный сайт. – URL: <http://nlr.ru>
6. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина: официальный сайт. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
7. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
8. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
9. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
10. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

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.