

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»**

ОП по направлению 43.03.02 – «Туризм»

Профиль Технология и организация спортивно-оздоровительных услуг

Форма обучения Очная

4 курс 7 семестр

(на 20__ / __ учебный год)

№ занятия	Посещаемость/ балл	Содержание занятий и виды контроля	Кол-во баллов min/ max	Накопительная «стоимость»/ балл	Кол-во часов самостоятельной работы на подготовку к видам контроля
1	2	3	4	5	6
Базовый модуль					
1	0,5	Лекция №1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты изучения. Определение проблемы и разработка подхода. Способы организации маркетинговых исследований.		0,5/0,5	
2		Семинар №1. Введение в маркетинговые исследования Вопросы для обсуждения: 1. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг. 2. Международные маркетинговые исследования. Этические аспекты маркетинговых исследований		0,5/0,5	
	0,5	Лекция №2. Процесс маркетинговых исследований. Характеристика и содержание основных этапов. Постановка задач: идентификация проблемы, выявление объекта и предмета исследования, определение целей, формирование рабочей гипотезы, выбор метода исследования.		1/1	
		Семинар №2. Процесс маркетинговых исследований Вопросы для обсуждения: 1. Содержание основных этапов. 2. Реализация исследования. 3. Сущность, виды и источники маркетинговой информации.		1/1	
		Текущий контроль 1. Маркетинговая среда в сфере услуг. Письменный опрос.	2/5	3/6	10
5	0,5	Лекция №3. Методы маркетинговых		3,5/6,5	

		исследований. Качественные и количественные методы, границы их применения. Разведочные, описательные и казуальные исследования. Полевые и кабинетные исследования.			
6		Семинар №3 Методы маркетинговых исследований Вопросы для обсуждения: 1. Характеристика основных методов. 2. Проекционные методы. 3. Сопоставимость данных.		3,5/6,5	
	0,5	Семинар №4.* Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Вопросы для обсуждения: 1. Математические методы анализа данных. 2. Проверка анкет и подготовка данных к обработке. 3. Многомерное шкалирование.		4/7	
7		Текущий контроль 2. Потребитель и производитель как основные субъекты маркетинговой среды в сфере услуг. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	5/12	10
9	0,5	Лекция №4. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований. Подготовка данных к обработке. Проверка анкет, редактирование и очистка информации, расшифровка, кодирование, предварительная статистическая обработка		5,5/12,5	
10		Семинар №5. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Вопросы для обсуждения: 1. Виды отчетов. 2. Структура отчета. 3. Требования к оформлению отчета.		5,5/12,5	
		Текущий контроль 3. Взаимоотношения между производителем и потребителем на рынке услуг. Письменный опрос.	2/5	7,5/17,5	10
13	0,5	Лекция №5. Подготовка итогового отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Значение отчета и порядок его представления. Структура отчета и его оформление. Подготовка к устной презентации отчета, ее проведение.		8/18	

14		Семинар №6. Ситуационный анализ.		8/18	
		Текущий контроль 4. Система конкуренции. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	9/23	10
16	0,5	Лекция №6. Ситуационный анализ.		9,5/23,5	
		Семинар №7. Изучение потребителей Вопросы для обсуждения: 1.Процесс принятия решения о покупке. 2.Влияние личностных особенностей на поведение потребителя. 3.Изучение отношений и намерений		9,5/23,5	
	0,5	Семинар №8. Анализ привлекательности рынка услуг. Вопросы для обсуждения: 1.Ценообразование на рынке услуг и методы тарификации. 2.Источники информации о рынке связей с общественностью. 3.Оценка и прогноз покупательского спроса.		10/24	
18	0,5	Лекция №7. Изучение отребителей.		10,5/24,5	
19		Семинар №9. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью.		10,5/24,5	
	0,5	Семинар №10*. Применение основных методов в связях с общественностью.		11/25	
22		Текущий контроль 5. Анализ функций маркетинга. Письменный опрос. Дискуссия.	2/5	13/30	10
23	0,5	Лекция №8. Анализ привлекательности рынка услуг.		13,5/30,5	
		Семинар №11.* Маркетинговые решения и стратегия по услугам РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ 1.	2/10!	15,5/40,5	2
	0,5	Лекция №9. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности агентства в области связей с общественностью.		16/41	
	0,5	Практическое занятие №1. Разработка торговых знаков и марок предприятий туристской индустрии		16,5/41,5	
		Практическое занятие №2. Определение вида цены и стратегии ценообразования			
	0,5	Лекция №10. Применение основных методов в связях с общественностью.		17/42	
	0,5	Семинар №12. *Системное представление о процессе управления маркетинговой деятельностью организации по продвижению услуг.		17,5/42,5	

	0,5	Семинар №13. Организация маркетинговой службы в организации, предоставляющей услуги.		18/43	
		Практическое занятие №3. Анализ ситуаций по выбору оптимальных каналов сбыта и методов распределения туристских продуктов			
		Текущий контроль 6. Маркетинговая деятельность в организации. Опрос. Дискуссия.	1/5	19/48	10
	0,5	Лекция №11. Службы маркетинга.		19,5/48,5	
		Семинар №14. *Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности		19,5/48,5	
		Текущий контроль 7. Функционирование маркетинговой службы организации. Устный опрос. Представление реферата с презентацией на заданную тему.	1/5	20,5/53,5	10
	0,5	Лекция №12. Разработка маркетингового плана фирмы		21/54	
		Семинар №15. *Юридические аспекты продвижения услуг		21/54	
	0,5	Лекция №13. Международный маркетинг.		21,5/54,5	
		Семинар №16. Специфика международного маркетинга.		21,5/54,5	
		Семинар №17. Международные экономические отношения в сфере маркетинга.		21,5/54,5	
		Текущий контроль 8. Международные экономические отношения в сфере маркетинга. Устный опрос. Дискуссия.	1/5	22,5/59,5	10
	0,5	Лекция №14. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса		23/60	
		Семинар №18.*Маркетинг глобализации деятельности фирмы		23/60	
2 рубежный контроль (ЦОКО) – тестирование			5/10	28/70	2
Промежуточный контроль (ЗАЧЕТ) может быть поставлен по сумме баллов за посещаемость и успеваемость по итогам текущих и рубежных контролей			22/30	50/100	10
Итоговая сумма баллов за 7 семестр			50/100	100	
* 22 часа отводится на интерактивные занятия					

Дополнительный модуль (4 курс 7 семестр)

№ п.п.	Сроки проведения	Виды деятельности	Количество баллов
--------	------------------	-------------------	-------------------

1	По расписанию преподавателя	Развитие маркетинговых процессов в процессе разработки услуги. Маркетинговая среда в сфере услуг. Потребитель и потребность в услугах. Производитель и услуги. Маркетинговые исследования.	10
2		Отношения между производителем услуг и потребителем. Система обмена. Отношения между производителями услуг. Система конкуренции. Отношения между производителем и прочими субъектами рынка туристских услуг и продуктов. Система партнерства.	10
3		Функции и стратегии маркетинга услуг. Политика маркетинга услуг.	10
4		Процесс управления маркетинговой деятельностью организаций по продвижению услуг. Службы маркетинга.	10
5		Международный маркетинг.	10
		Итого:	50