

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ**

**Б1.В.ДВ.10.2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ
ГОСТЕПРИИМСТВА**

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор: И.В. Гончарова, к.э.н., доцент

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.03.02 – Менеджмент
направленность (профиль) "Гостиничное и ресторанное дело"

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:

Участие в обеспечении и поддержании лояльности потребителей по отношению к предприятию питания, гостиничного комплекса.

План курса:

- Тема 1. Программа маркетингового исследования.**
Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом на предприятии. Классификация маркетинговых исследований. Основные этапы, организация и планирование маркетинговых исследований. Способы проведения и процедура маркетинговых исследований. Методы сбора количественной и качественной информации в маркетинговых исследованиях.
- Тема 2. Качественные исследования в маркетинге.**
Задачи, решаемые качественными методами исследования в маркетинге. Техника качественных исследований в маркетинге. Метод фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (сущность, преимущества и недостатки). Области применения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Ключевые требования к модератору фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга. Организация проведения фокус-групп в качественных исследованиях маркетинга (подготовка сценария, техника проведения, анализ результатов). Глубинное интервью в качественных исследованиях (сущность, преимущества, недостатки). Организация проведения. Области применения.
- Тема 3. Количественные исследования в маркетинге.**
Характеристика методов сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях. Опрос как метод сбора количественной информации в маркетинговых исследованиях (характеристика преимуществ и недостатков).

Классификация вопросов, применяемых в методе опроса. Характеристика структурированных и неструктурированных вопросов. Характеристика открытых и закрытых вопросов.

Наблюдение. Эксперимент. Модели экспериментов. Техника шкалирования при формировании ответов на вопросы (виды шкал и рекомендации по их эффективному использованию). Этапы разработки анкеты для проведения опросов. Формирование выборки.

Тема 4. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях.

Области применения метода экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Классификация методов экспертных оценок в маркетинговых исследованиях. Характеристика «Метода Дельфи». Характеристика метода «Мозговой штурм».

Тема 5. Бюджетирование маркетинговых исследований.

Факторы, влияющие на смету маркетинговых исследований. Оценка возможных затрат времени на проведение маркетинговых исследований.

Тема 6. Использование цифровых технологий в маркетинговых исследованиях.

История, развитие, возможности информационных технологий в маркетинговых исследованиях.

Виды исследований с использованием информационных технологий.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.10.2 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, тестирование, эссе, практические задания;

- при проведении промежуточной аттестации:

ответ на вопросы билета и практическое задание.

Зачет проводится в виде устного опроса.

Основная литература:

1. Красина Ф.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.А. Красина. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — 978-5-4332-0250-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72120.html>
2. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 215 с. — 978-5-394-01089-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>