АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.В.ДВ.05.01 КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ В ОТРАСЛИ

Автор: И.В. Гончарова, к.э.н., доцент

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

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр
Форма обучения: Очная

Цель освоения дисциплины:
Сформировать способность выявлять тенденции потребительского рынка, проводить мониторинг конкурентной среды, оценивать реакцию рынка и гостей на концепцию предприятия питания

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.05.01 «Конкурентный анализ в отрасли» 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.

Экзамен 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