

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО

решением Ученого совета ННГУ

протокол № 11 от 25.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и
общественного питания

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
43.03.03 - Гостиничное дело

Направленность образовательной программы
Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.09 Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства | |
|--|---|--|------------------------------------|--|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | Для текущего контроля успеваемости | Для промежуточной аттестации |
| ПКР-5: Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности | <p>ПКР-5.1: Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности</p> <p>ПКР-5.2: Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПКР-5.3: Осуществляет нахождение требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности</p> | <p>ПКР-5.1: Уметь осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; Знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур; Владеть навыками планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса</p> <p>ПКР-5.2: Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам</p> | Тест Коллоквиум | Курсовая работа Экзамен: Контрольные вопросы Практическое задание |

| | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|---|
| | | <p>ПКР-5.3:</p> <p>Уметь анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем</p> <p>Знать законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг;</p> <p>Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам</p> | | |
| <p>ПКР-6: Способен осуществлять мониторинг и прогнозирование развития рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p> | <p>ПКР-6.1: Организует систему мониторинга развития рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПКР-6.2: Оценивает проблемы и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПКР-6.3: Осуществляет на основе полученной информации прогнозирование деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> | <p>ПКР-6.1:</p> <p>Уметь владеть методикой создания системы контроля в гостиницах и иных средствах размещения;</p> <p>Знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур;</p> <p>Владеть навыками организации контроля за выполнением сотрудниками стандартов обслуживания и обеспечением качества гостиничного продукта</p> <p>ПКР-6.2:</p> <p>Уметь анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем;</p> <p>Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения</p> <p>Владеть навыками выявления</p> | <p>Тест</p> <p>Коллоквиум</p> | <p>Курсовая работа</p> <p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Практическое задание</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | <p>проблем в системе контроля гостиничного комплекса и определения уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса</p> <p>ПКР-6.3: Уметь анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем; Знать способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам Владеть навыками определения форм и методов контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса</p> | | |
|--|--|---|--|--|

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | |
|--|----------------|
| | очная |
| Общая трудоемкость, з.е. | 6 |
| Часов по учебному плану | 216 |
| в том числе | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | |
| - занятия лекционного типа | 48 |
| - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы) | 48 |
| - КСР | 3 |
| самостоятельная работа | 81 |
| Промежуточная аттестация | 36 |
| | Экзамен |

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

| Наименование разделов и тем дисциплины | Всего (часы) | в том числе | | | |
|--|-----------------|---|---|-------------|--|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы |
| | | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора- торные работы), часы | Всего | |
| | Ф Ф Ф | Ф Ф Ф | Ф Ф Ф | Ф Ф Ф | Ф Ф Ф |
| Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований | 23 | 6 | 6 | 12 | 11 |
| Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге | 22 | 6 | 6 | 12 | 10 |
| Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования | 22 | 6 | 6 | 12 | 10 |
| Тема 4. Процесс выборки | 22 | 6 | 6 | 12 | 10 |
| Тема 5. Методы анализа | 22 | 6 | 6 | 12 | 10 |
| Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации | 22 | 6 | 6 | 12 | 10 |
| Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования | 22 | 6 | 6 | 12 | 10 |
| Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях | 22 | 6 | 6 | 12 | 10 |
| Аттестация | 36 | | | | |
| КСР | 3 | | | | 3 |
| Итого | 216 | 48 | 48 | 99 | 81 |

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования: понятие, сущность, назначение. Виды исследований. Методы исследований

Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге

Маркетинговая информационная система: понятие, назначение, этапы формирования. Блоки МИС и их характеристика.

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования

Маркетинговое планирование: цели и назначение. Методы формирования плана маркетинга. Этапы маркетингового планирования

Тема 4. Процесс выборки

Выборочный метод исследования. Генеральная совокупность и выборка. Ошибки выборки. Оценка результатов выборочного исследования

Тема 5. Методы анализа

Маркетинговый анализ: понятие, назначение. Направления маркетингового анализа. Этапы и факторы маркетингового анализа.

Тема 6. Обработка и анализ маркетинговой информации

Характеристика маркетинговой информации. Назначение и использование маркетинговой информации в деятельности предприятия. Способы и инструменты анализа маркетинговой информации.

Тема 7. Прикладные маркетинговые исследования

Направления прикладных исследований в маркетинге. Цели и задачи маркетинговых исследований.

Инструментарий прикладных исследований

Тема 8. Отчет о маркетинговых исследованиях

Структура и содержание отчета о маркетинговых исследованиях. Подготовка презентации по результатам исследований. Требования к составлению отчёта о маркетинговом исследовании

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очная форма обучения - 4 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4428>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

1.К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) не относится к исследованиям
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

2.Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных
- б) информационный поток
- в) маркетинговую информационную систему

- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

3.Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

4.Основные процессы, которые необходимы для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- б) принятие решений по управлению предприятием
- в) принятие решений по управлению маркетингом
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

5.Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- б) методические приёмы работы с информацией
- в) офисное оборудование
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

6.Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей эффективно обслуживать клиентов
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

7.Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

- а) источником первичной информации
- б) источником вторичной информации
- в) сводкой результатов маркетингового исследования
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

9.Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней

- б) внутренней
- в) первичной
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных
- б) систему маркетинговой информации
- в) банк методов и модулей
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

1. К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?

- а) кабинетные исследования
- б) полевые исследования
- в) не относится к исследованиям
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

2. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных
- б) информационный поток
- в) маркетинговую информационную систему
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

4. Основные процессы, которые необходимы для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- б) принятие решений по управлению предприятием
- в) принятие решений по управлению маркетингом
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

5. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- б) методические приёмы работы с информацией
- в) офисное оборудование
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

6. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей эффективно обслуживать клиентов
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

7. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации
- в) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

8. Источник информации, передающий сведения о состоянии других объектов является:

- а) источником первичной информации
- б) источником вторичной информации
- в) сводкой результатов маркетингового исследования
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть:

- а) внешней
- б) внутренней
- в) первичной
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

10. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) базы данных
- б) систему маркетинговой информации
- в) банк методов и модулей
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------------|----------------------------|
| превосходно | 96-100% правильных ответов |
| отлично | 86-95% правильных ответов |
| очень хорошо | 81-85% правильных ответов |
| хорошо | 66-80% правильных ответов |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---------------------------------|
| удовлетворительно | 56-65% правильных ответов |
| неудовлетворительно | 46-55% правильных ответов |
| плохо | 45% и меньше правильных ответов |

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

1. Определите сущность, задачи и направления маркетинговых исследований.
2. Назовите правила и этапы проведения маркетинговых исследований
3. Перечислите особенности рынка гостиничных услуг и его компонентов.
4. Укажите признаки, влияющие на сегментацию рынка гостиничных услуг.
5. Из каких составляющих состоит система современной деловой коммуникации в сфере гостеприимства?

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Коллоквиум) для оценки сформированности компетенции ПКР-6:

1. Охарактеризуйте основные этапы технологии реализации концепции маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства.
2. Объясните, какие тенденции в развитии маркетинговой среды могут повлиять на изменения в структуре гостиничного продукта.
3. Какие программные решения используются в настоящее время в гостиничном бизнесе для взаимодействия между потребителем и производителем гостиничных услуг?
4. Перечислите возможные каналы реализации гостиничного продукта и пути улучшения взаимодействия с потенциальными потребителями гостиничных услуг. В чем заключаются ключевые особенности различных посредников на гостиничном рынке?
5. Укажите, какой цели маркетинга соответствуют отдельные виды маркетингового контроля?

Критерии оценивания (оценочное средство - Коллоквиум)

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------------|---|
| превосходно | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала |
| отлично | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения |
| очень хорошо | изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями |
| хорошо | ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| | недостаточно полный |
| удовлетворительно | обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения |
| неудовлетворительно | в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания |
| плохо | необходима дополнительная подготовка |

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
|--|---|--|--|---|---|--|--|
| | не зачтено | | зачтено | | | | |
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки | Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет. | Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. |
| <u>Умения</u> | Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки | Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |

| | | | | | | | |
|---------------|--|---|--|--|--|--|---|
| | | | | | | объеме | |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|------------|---------------------|--|
| зачтено | превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой |
| | отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». |
| | очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» |
| | хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо». |
| | удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| не зачтено | неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно». |
| | плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

Из списка ниже выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в таблицу. Список:
численность сотрудников; прибыль; валютный курс; информация об экономике региона; статистика заказов; объем продаж за предыдущий период; мотивы потребителей; размер оборотного капитала; деловые новости отрасли; деятельность конкурентов; статистика по заявкам потребителей; реакция рынка на новый продукт.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-6

Для выполнения задания студентом самостоятельно выбирается любая гостиница (предприятие общественного питания) Нижнего Новгорода. Форма собственности и размер не имеют значение. Для выбранного предприятия необходимо:

написать, какие субъекты и факторы являются для него микросредой;

какие факторы макросреды необходимо учитывать предприятию;

в каждой группе факторов макросреды выбрать наиболее значимые;

определить политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на деятельность предприятия;

оценить степень влияния каждого из факторов по 5-балльной шкале;

спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, останется неизменным, снижаться). Результаты внести в таблицу.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| превосходно | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала |
| отлично | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала |
| очень хорошо | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера |
| хорошо | Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы |
| удовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала |
| неудовлетворительно | Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала |
| плохо | Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка |

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.
2. Цели и задачи исследований маркетинга.
3. Принципы исследований потребности организации в маркетинговых исследованиях.
4. Классификации маркетинговых исследований.
5. Алгоритм (этапы) процесса исследования.
6. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.
7. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.
8. Виды и источники вторичной информации.
9. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.
10. Метод контент-анализа вторичной информации, преимущества и ограничения использования.
11. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.
12. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.
13. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.
14. Правила анкетного опроса.
15. Особенности и разновидности телефонного опроса.
16. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail
17. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).
18. Виды вопросов и их назначение.
19. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.
20. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.
21. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования.
22. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.
23. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.
24. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.
25. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.
26. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
27. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.
28. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.
29. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).
30. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
31. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
32. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.
33. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.
34. Этапы формирования выборки.
35. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и

характеристика точности.

36. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.

37. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.

38. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-6

1. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.

2. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.

3. Маркетинговая разведка, ее отличие исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.

4. Исследовательская стратегия организации: понятие, назначение, состав.

5. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.

6. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.

7. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.

8. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.

9. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.

10. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.

11. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| превосходно | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; знание дополнительного материала |
| отлично | изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения |
| очень хорошо | изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями |
| хорошо | ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный |
| удовлетворительно | обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения |
| неудовлетворительно | в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной |

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|---|
| | программы, не может применять знания для выполнения задания |
| плохо | необходима дополнительная подготовка |

Примерный перечень тем оценочного средства – Курсовая работа:

- 1.Формирование системы маркетинговой информации гостиничного предприятия/предприятия общественного питания.
- 2.Организация маркетинговых исследований на гостиничном предприятии/предприятии общественного питания
- 3.Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований.
- 4.Разработка процедуры маркетинговых исследований на гостиничном предприятии/предприятии общественного питания.
- 5.Экспертные методы в маркетинговых исследованиях.
- 6.Использование количественных методов в маркетинговых исследованиях.
- 7.Теория, методология и практика в маркетинговых исследованиях.
- 8.Методы сбора первичных данных в системе маркетинговых исследований.
- 9.Методы получения данных от респондентов.
- 10.Исследование конкурентоспособности продукта/предприятия.
- 11.Совершенствование коммерческой деятельности гостиничного предприятия/предприятия общественного питания и маркетинговые исследования.
- 12.Маркетинговые исследования системы ценообразования на гостиничном предприятии/предприятии общественного питания.
- 13.Исследование маркетинговых возможностей гостиничного предприятия/предприятия общественного питания.
- 14.Исследование рекламной деятельности гостиничного предприятия/предприятия общественного питания.
- 15.Исследование конкурентов и потребителей гостиничного предприятия/предприятия общественного питания.

Критерии оценивания (оценочное средство - Курсовая работа)

| Оценка | Критерии оценивания |
|-------------|--|
| превосходно | В работе сделан самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика взглядов по рассматриваемым вопросам, обоснована собственная точка зрения. Работа сдана в установленный срок |

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| отлично | В работе сделан самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика взглядов по рассматриваемым вопросам. Работа сдана в установленный срок |
| очень хорошо | В работе сделан анализ фактического материала на основе знаний первоисточников, содержатся элементы научного творчества, делаются выводы, дается критика взглядов по рассматриваемым вопросам. Работа сдана в установленный срок |
| хорошо | Работа выполнена на высоком теоретическом уровне, полно и всесторонне освещающая вопросы темы, но не отличается должной степенью творческого подхода к теме |
| удовлетворительно | Работа, в которой основные вопросы темы освещены правильно, но не показано умение самостоятельно анализировать литературные источники, логически стройно излагать материал, рассматривать проблему всесторонне, а также имеются отдельные ошибочные суждения. Работа сдана с нарушением установленного срока, автор не исправлял/ не исправил большую часть замечаний руководителя |
| неудовлетворительно | Работа представлена, но студент не ответил на замечания рецензента, не смог объяснить выводы и теоретические положения темы, не овладел материалом работы. Работа сдана с нарушением установленного срока, автор прибегал к искусственному завышению показателя оригинальности |
| плохо | Студент не предоставил курсовую работу |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник / Л. В. Баумгартен. - Москва : Юрайт, 2023. - 338 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00581-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=840824&idb=0>.
2. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник / С. С. Скобкин. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 212 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15696-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=849224&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум / О. Д. Коль. - Москва :

Юрайт, 2023. - 355 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04332-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843324&idb=0>.

2. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 192 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10941-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845858&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Интернет-журнал «4Р» – 4r.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru
3. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.03 - Гостиничное дело.

Автор(ы): Шимин Николай Андреевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.11.2024, протокол № 5.