

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 И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 30 ноября 2022 г. № 13)

**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, заочная**

Нижний Новгород  
2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.12 «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания» относится к части ООП направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль «Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий» (квалификации «Бакалавр»), формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (очная форма обучения) и на 4 курсе в 7 семестре (заочная форма обучения).

Целями освоения дисциплины являются:

- приобретение знаний по технологии и организации маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания;
- приобретение знаний по технологии разработки маркетинговых инструментов гостиниц и предприятий общественного питания;
- овладение умениями по проведению маркетинговых исследований гостиничного рынка, анализу рынка общественного питания;
- овладение технологиями по использованию отдельных инструментов маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.

## 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**	
ПКР-5. Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ПКР-5.1. Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности	У 5.1 Уметь осуществлять планирование и организацию деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса; З 5.1 Знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур; В 5.1 Владеть навыками планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКР-5.2. Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания	У 5.2 Уметь владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами З 5.2 Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения В 5.2 Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКР-5.3. Осуществляет нахождение требуемой научной информации в глобальных информационных	У 5.3 Уметь анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания

	сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности	по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем З 5.3 Знать законодательство Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг; В 5.3 Владеть навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам	
ПКР-6. Способен осуществлять мониторинг и прогнозирование развития рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания	ПКР-6.1. Организует систему мониторинга развития рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания	У 6.1 Уметь владеть методикой создания системы контроля в гостиницах и иных средствах размещения; З 6.1 Знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами – представителями разных культур; В 6.1 Владеть навыками организации контроля за выполнением сотрудниками стандартов обслуживания и обеспечением качества гостиничного продукта	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКР-6.2. Оценивает проблемы и перспективы развития организаций сферы гостеприимства и общественного питания	У 6.2 Уметь анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем; З 6.2 Знать основы организации деятельности гостиниц и иных средств размещения В 6.2 Владеть навыками выявления проблем в системе контроля гостиничного комплекса и определения уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКР-6.3. Осуществляет на основе полученной информации прогнозирование деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания	У 6.3 Уметь анализировать проблемы в функционировании системы контроля, прогнозировать их последствия и принимать меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем; З 6.3 Знать способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам В 6.3 Владеть навыками определения форм и методов контроля бизнес-процессов департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма	очно-заочная	заочная
--	-------------	--------------	---------

	обучения	форма обучения	форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	6 ЗЕТ		6 ЗЕТ
<b>Часов по учебному плану</b>	216		216
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	99		21
- занятия лекционного типа	48		8
- занятия семинарского типа	48		10
- текущие консультации	3		3
- в том числе практическая подготовка	4		2
<b>самостоятельная работа</b>	81		186
<b>Промежуточная аттестация – экзамен</b>	36		9

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
1.Методические основы маркетинговых исследований	24		18	6		1	6		1				12		2	11		16
2. Информационное обеспечение в маркетинге	22		27	6		1	6		1				12		2	10		25
3. Разработка плана маркетингового исследования	22		27	6		1	6		1				12		2	10		25
4. Процесс выборки	22		27	6		1	6		1				12		2	10		25
5. Методы анализа	22		27	6		1	6		1				12		2	10		25
6. Обработка и анализ маркетинговой информации	22		27	6		1	6		1				12		2	10		25
7.Прикладные маркетинговые исследования	22		27	6		1	6		2				12		3	10		24
8.Отчет маркетинговых исследований	24		27	6		1	6		2				12		3	10		24
Итого	180		207	48		8	48		10				96		18	81		186
Промежуточная аттестация – экзамен	36		9															
Итого	216		216	48		8	48		10				96		18	81		186

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

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи-кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 4 часа.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: применение научных принципов и методов исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания;
- применение прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
- компетенций: ПКР-5, ПКР-6.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (экзамен).

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала. Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами. На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать. Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является экзамен. В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса.

#### **Примеры заданий для самостоятельной работы**

Тема 1. Методические основы маркетинговых исследований

1. Основные этапы исследования
2. Методы исследований в маркетинге

Тема 2. Информационное обеспечение в маркетинге

1. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге.
2. Маркетинговая информационная система (МИС)

Тема 3. Разработка плана маркетингового исследования

1. Цель и процесс маркетинговых исследований
2. Технология анализа информации

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п.5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания», созданный в системе электронного обучения ННГУ – <https://e-learning.unn.ru>

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
Знания	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 незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
Умения	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
Навыки	Отсутствие владения материалом. 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»

Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «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»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. История возникновения маркетинговых исследований, экономические и социальные причины развития.	ПКР-5
2. Цели и задачи исследований маркетинга.	ПКР-5
3. Принципы исследований потребности организации в маркетинговых исследованиях.	ПКР-5
4. Направления маркетинговых исследований.	ПКР-6
5. Классификации маркетинговых исследований.	ПКР-5
6. Маркетинговая информация: понятие, назначение, свойства. Первичная и вторичная информация.	ПКР-6
7. Маркетинговая информационная система организации: понятие, назначение, структура, требования к организации. Система поддержки маркетинговых решений.	ПКР-6
8. Маркетинговая разведка, ее отличие исследования. Бенчмаркинг и его роль в информационном обеспечении организации.	ПКР-6
9. Исследовательская стратегия организации: понятие, назначение, состав.	ПКР-6
10. Алгоритм (этапы) процесса исследования.	ПКР-5
11. Понятие проблемы. Источники маркетинговых проблем.	ПКР-5
12. Проблема принятия маркетингового решения (управленческая) и исследовательская проблема.	ПКР-5
13. Способы прояснения (уточнения) исследовательской проблемы и построения методологии исследования.	ПКР-6
14. Методологическая часть исследования: назначение, состав и процедура разработки.	ПКР-6
15. Преимущества и недостатки вторичной информации. Оценка достоверности вторичных данных.	ПКР-6
16. Виды и источники вторичной информации.	ПКР-5
17. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования.	ПКР-5
18. Метод контент-анализа вторичной информации, преимущества и ограничения использования.	ПКР-5
19. Сущность, преимущества и недостатки панельных исследований. Определение панели, классификация панелей, процедура формирования, характеристика получаемой информации.	ПКР-5

20. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования.	ПКР-5
21. Виды количественного опроса, их сравнительные преимущества и недостатки.	ПКР-5
22. Правила анкетного опроса.	ПКР-5
23. Особенности и разновидности телефонного опроса.	ПКР-5
24. Почтовый и прессовый опрос. Опрос по Internet и E-mail	ПКР-5
25. Порядок и правила разработки, оформления и тестирования опросника (анкеты).	ПКР-5
26. Виды вопросов и их назначение.	ПКР-5
27. Правила формулирования вопросов и вариантов ответов.	ПКР-5
28. Способы преодоления неискренности респондентов, нежелания отвечать и других трудностей при разработке опросника.	ПКР-6
29. Наблюдение: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования, классификации.	ПКР-5
30. Эксперимент как метод каузного исследования: определение, преимущества и проблемы использования.	ПКР-5
31. Виды эксперимента: лабораторный и полевой. Модели эксперимента: последовательный и параллельный.	ПКР-5
32. Пробный маркетинг: формы, проблемы использования, правила подготовки и стадии проведения.	ПКР-5
33. Качественные методы исследования: понятие, отличие от количественных, назначение.	ПКР-5
34. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов.	ПКР-5
35. Индивидуальное глубинное интервью: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.	ПКР-5
36. Групповое обсуждение как метод маркетингового исследования: сущность, преимущества и недостатки, цели применения и характеристика получаемой информации.	ПКР-5
37. Фокус-группа: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки.	ПКР-5
38. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения. Требования к модератору (ведущему).	ПКР-5
39. План исследования: понятие, назначение, структура плана и особенности разработки.	ПКР-6
40. Поисковый (разведочный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.	ПКР-5
41. Описательный (дискриптивный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.	ПКР-5
42. Каузальный (причинно-следственный) тип маркетингового исследования: характеристика, используемые методы, назначение.	ПКР-5
43. Понятия целевой (генеральной) совокупности, выборочной совокупности и ошибки выборки.	ПКР-5
44. Этапы формирования выборки.	ПКР-5
45. Неслучайная (детерминированная, смещенная) выборка: ее виды, особенности процедуры и характеристика точности.	ПКР-5
46. Случайная (вероятностная) выборка: ее виды, особенности процедуры, характеристика точности.	ПКР-5
47. Процесс и содержание подготовки данных к анализу.	ПКР-6
48. Качественные методы прогнозирования: виды и характеристика.	ПКР-5



49. Характеристика количественных методов прогнозирования (экстраполяция временного ряда, причинно-следственные модели).	ПКР-5
50. Отчет о маркетинговом исследовании: структура, требования, формы, правила подготовки и презентации.	ПКР-6

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ПКР-5, ПКР-6

- К какому типу исследования рынка относится изучение различных справочников и статической литературы?
  - кабинетные исследования;
  - полевые исследования;
  - не относится к исследованиям;
  - все ответы верны;
  - правильного ответа нет.
- Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:
  - базу данных;
  - информационный поток;
  - маркетинговую информационную систему;
  - все ответы верны;
  - правильного ответа нет.
- Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
  - создание плана маркетинга;
  - предоставление информации для принятия управленческих решений;
  - реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
  - все ответы верны;
  - правильного ответа нет.
- Основные процессы, которые необходимы для функционирования маркетинговой информационной системы:
  - сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
  - принятие решений по управлению предприятием;
  - принятие решений по управлению маркетингом;
  - все ответы верны;
  - правильного ответа нет.
- Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
  - квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
  - методические приёмы работы с информацией;
  - офисное оборудование;
  - все ответы верны;
  - правильного ответа нет.
- Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:
  - сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
  - предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей эффективно обслуживать клиентов;
  - предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
  - все ответы верны;
  - правильного ответа нет.
- Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
  - источник внешней маркетинговой информации;
  - систему сбора и обработки внешней текущей информации;
  - 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.

### **5.2.3 Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ПКР-5, ПКР-6**

#### **Пример практического задания**

##### *Задание для оценки сформированности умений компетенции ПКР-5*

Из нижеперечисленного списка 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.

#### **Пример практического задания**

##### *Задание для оценки сформированности знаний 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, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внести в таблицу.

### **5.2.4 Темы курсовых работ**

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.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Баумгартен Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л.В. Баумгартен. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 338 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00581-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469178>
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С.С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 197 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07356-0. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/453850>

### **б) дополнительная литература**

1. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 355 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04332-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450891>
2. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10941-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454344>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru

### **г) специализированная литература**

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютеры, мультимедийный проектор, экран.

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 ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль «Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий».

Автор

к.э.н., доцент

кафедры сервиса и туризма

Н.А. Шимин

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН

Торгово-промышленной палаты

Нижегородской области,

руководитель Центра по классификации

средств размещения

Н.А. Барина

Заведующий кафедрой

сервиса и туризма

д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.