

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 23.09.2024 14:29:38  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования

**«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Маркетинговые исследования в индустрии  
гостеприимства  
направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело  
направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма  
  
форма обучения: заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 23.04.2024 г. и требованиями ОПОП 43.03.03 Гостиничное дело Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления  
протокол №

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Белоножко Марина Львовна

Рабочую программу разработал:

доцент , к.с.н., доцент \_\_\_\_\_ Белоножко Лидия Николаевна

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Цели дисциплины: в формировании у обучающихся теоретических и методологических основ маркетинговых исследований и овладение навыками проведения первичных и вторичных исследований в индустрии гостеприимства.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Понимание сущности организации и проведения маркетинговых исследований.
2. Умение использовать маркетинговый инструментарий для подготовки и проведения маркетинговых исследований;
3. Умение формировать структуру маркетинговых исследований;
4. Умение применять основные приемы сбора и обработки маркетинговой информации;
5. Овладение навыками сбора, хранения, обработки, анализа и оценки информации, необходимой для организации;
6. Овладение навыками применения методов исследования потребителей, конкурентов и других субъектов маркетинговой среды фирмы.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана формируемого участниками образовательных отношений образовательной программы.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

1. Современных основ маркетинга гостиничного предприятия;
2. Методологии и принципов маркетинговых исследований в деятельности предприятий индустрии гостеприимства;
3. Методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
4. Структуры отчета о маркетинговом исследовании и технологии представления информации.

Умения:

1. Определять цели и задачи маркетинговых исследований;
2. Организовывать и проводить маркетинговые исследования гостиничного предприятия;
3. Проводить анализ конъюнктуры рынка конкурентной среды предприятия; анализировать полученные данные;
4. Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

Владение:

1. Навыками выбора методов проведения маркетинговых исследований;
2. Навыками планирования программы маркетинговых исследований и обработки, анализа первичной и вторичной информации;
3. Навыками составления отчета о маркетинговом исследовании.

Содержание дисциплины/модуля является логическим продолжением содержания дисциплин:

Маркетинг

и служит основой для освоения дисциплин:

Бизнес-планирование в сфере гостеприимства

Анализ деятельности организаций сферы гостеприимства

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины/модуля направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-5 Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-5.1 Применяет основные методы, способы и средства получения и переработки информации для решения профессиональных задач	Знать: 31 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
		Уметь: У1 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
		Владеть: В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг
	ПКС-5.2 Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка	Знать: 32 методы проведения маркетингового исследования
		Уметь: У2 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
		Владеть: В2 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1 Использует маркетинговые технологии	Знать: 33 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У3 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта

<p>ПКС-6 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПКС-6.2 Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений</p>	<p>Знать: 34 полномочия и функции подразделений организации.</p>
		<p>Уметь: У4 определять особенности организационной структуры</p>
		<p>Владеть: В3 методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры</p>
	<p>ПКС-6.3 Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты</p>	<p>Знать: 35 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>
		<p>Уметь: У5 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>
		<p>Владеть: В4 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности</p>
	<p>ПКС-6.4 Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках</p>	<p>Знать: 36 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.</p>
		<p>Владеть: В5 навыками организации мониторинга маркетинговой информации</p>
	<p>ПКС-6.5 Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ</p>	<p>Знать: 37 аналитику данных</p>
<p>Уметь: У6 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p>		

#### 4. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 7 зачетных единиц 252 акад. часов.

Таблица 4.1

Курс	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
3	12	16		206	18	Экзамен, Контр.раб

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

Структура дисциплины/модуля	Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Л.	Пр.	Лаб.				
1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства							
1.1 Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства	2	2		28	32	ПКС-5.1-31, У1, В1, ПКС-5.2-32, У2, В2	Устный опрос, Презентация
Итого по разделу	2	2		28	32		
2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации							
2.1 Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	2	2		28	32	ПКС-5.1-31, У1, В1, ПКС-5.2-32, У2, В2, ПКС-6.4-36, В5, ПКС-6.5-37, У6	Устный опрос, практическое задание
Итого по разделу	2	2		28	32		
3. Методы проведения маркетинговых исследований							
3.1 Методы проведения маркетинговых исследований	2	4		29	44	ПКС-6.1-33, У3, ПКС-6.2-34, У4, В3, ПКС-6.3-35, У5, В4, ПКС-6.4-36, В5, ПКС-6.5-37, У6	Практические задания
Итого по разделу	2	4		29	44		
4. Процесс маркетинговых исследований							
4.1 Процесс маркетинговых исследований	4	4		80	88	ПКС-5.1-31, У1, В1, ПКС-5.2-32, У2, В2, ПКС-6.1-33, У3, ПКС-6.2-34, У4, В3,	Практические задания

						ПКС-6.3-35, У5, В4, ПКС-6.4-36, В5, ПКС-6.5-37, У6	
Итого по разделу	4	4		80	88		
5. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования							
5.1 Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	2	4		41	47	ПКС-5.1-31, У1, В1, ПКС-5.2-32, У2, В2, ПКС-6.1-33, У3, ПКС-6.2-34, У4, В3, ПКС-6.3-35, У5, В4, ПКС-6.4-36, В5, ПКС-6.5-37, У6	Устный опрос, практическое задание
Итого по разделу	2	4		41	47		
Экзамен, Контрольная работа				18	18		Вопросы к экзамену
Итого по дисциплине	12	16		224	252		

## 5.2. Содержание дисциплины.

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства

1.1 Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства

Предпосылки развития теории маркетинговых исследований. Развитие теории маркетинговых исследований. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Предметы маркетинговых исследований. Задачи и значение маркетингового исследования. Принципы маркетинговых исследований.

2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

2.1 Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации

Понятие и признаки маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации. Источники и носители маркетинговой информации.

3. Методы проведения маркетинговых исследований

3.1 Методы проведения маркетинговых исследований

Кабинетные и полевые методы сбора маркетинговой информации. Методы анализа документов: традиционный анализ (внешний, внутренний, юридический); формализованный анализ (контент-анализ). Методы опроса. Качественные методы опроса: фокус-группа, глубинное интервью; анализ протокола, проекционные методы, панельные исследования метод обследования. Количественные методы опроса: способы связи с аудиторией. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований. Экспертные методы. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.

Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры. Определение ёмкости рынка.

4. Процесс маркетинговых исследований

#### 4.1 Процесс маркетинговых исследований

Измерения в маркетинговых исследованиях. Методы измерений. Разработка форм сбора данных. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Сбор данных. Контроль качества собираемых данных. Анализ данных. Преобразование данных. Виды статистического анализа

#### 5. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

##### 5.1 Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования

Содержание вводной части отчета. Содержание основной части отчета.

Содержание заключительной части отчета. Презентация о методах исследования и полученных результатах.

##### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема лекционного занятия
1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства	2	Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований
2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	1	Понятие и признаки маркетинговой информации
2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	1	Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации
3. Методы проведения маркетинговых исследований	1	Кабинетные и полевые методы сбора маркетинговой информации
3. Методы проведения маркетинговых исследований	1	Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка
4. Процесс маркетинговых исследований	2	Измерения в маркетинговых исследованиях
4. Процесс маркетинговых исследований	2	Преобразование данных. Виды статистического анализа
5. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	2	Презентация о методах исследования и полученных результатах
Итого	12	

#### Практические занятия

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема практического занятия
1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства	2	Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований
2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	1	Понятие и признаки маркетинговой информации
2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	1	Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации
3. Методы проведения маркетинговых исследований	2	Кабинетные и полевые методы сбора маркетинговой информации
3. Методы проведения маркетинговых исследований	2	Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка
4. Процесс маркетинговых исследований	2	Измерения в маркетинговых исследованиях
4. Процесс маркетинговых исследований	2	Преобразование данных. Виды статистического анализа
5. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	4	Презентация о методах исследования и полученных результатах
Итого	16	

### Самостоятельная работа студента

Номер раздела дисциплины	Объем, час.	Тема	Вид СРС
1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства	28	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства	Подготовка к устному опросу, презентации
2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	14	Возможности маркетинговой информации	Подготовка к устному опросу
2. Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации	14	Первичная и вторичная информация	Подготовка практического задания
3. Методы проведения маркетинговых исследований	14	Качественные и количественные методы маркетинговых исследований	Подготовка практического задания
3. Методы проведения маркетинговых исследований	15	Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты	Подготовка к практическому заданию
4. Процесс маркетинговых исследований	40	Планирование маркетингового исследования	Подготовка практических заданий
4. Процесс маркетинговых исследований	40	Разработка выборочного плана и определение объема выборки.	Подготовка практических заданий
5. Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	41	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке и его презентация	Подготовка практического задания, подготовка к устному опросу
Итого	206		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- дискуссия;
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические задания).

### 6. Тематика курсовых работ

не предусмотрено

## 7. Контрольные работы

1. Виды и основные направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
2. Цели и задачи маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.
3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях.
4. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации. Их достоинства и недостатки.
5. Сущность и содержание маркетинговой информационной системы.
6. Составляющие маркетинговой информационной системы компаний, функционирующих в индустрии гостеприимства.
7. Схема маркетинговой информационной системы и особенности ее построения и функционирования.
8. Формулирование целей маркетинговых исследований.
9. Определение типа требуемой информации при проведении маркетинговых исследований на рынке.
10. Календарный план маркетингового исследования.
11. Разновидность методов маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства от направления и целей исследования.
12. Разведочные, описательные и казуальные маркетинговые исследования .
13. Определение типов информации, используемой в маркетинговых исследованиях в индустрии гостеприимства.
14. Источники информации о рынке индустрии гостеприимства. Их преимущества и недостатки.
15. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях в индустрии гостеприимства.
16. Характеристика качественных методов маркетингового исследования в индустрии гостеприимства.
17. Порядок планирования и проведения фокус-группы.
18. Метод наблюдения, характеристика, особенности применения в индустрии гостеприимства.
19. Проблемы и цели проведения глубинных интервью.
20. Проекционные методы и их использование в качественных маркетинговых исследованиях.
21. Сущность анкетных опросов, их классификация. Процедура проведения анкетного опроса. Структура анкеты.
22. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании.
23. Сущность понятий количественной и качественной репрезентативности при применении выборочного метода сбора информации.
24. Преимущества и недостатки выборочного метода сбора информации.
25. Определение объема выборки из больших и небольших совокупностей потребителей гостиничных услуг.
26. Факторы, влияющие на развитие рынка и учитываемые при прогнозировании маркетинговой информации.
27. Структура заключительного отчета о маркетинговом исследовании.
28. Требования к оформлению отчета о маркетинговом исследовании.

## 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся представлена ниже.

Номер курса 3

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
5 семестр		
1	Устный опрос по теме «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства»	15
2	Презентация по теме «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства»	15
3	Устный опрос по теме «Возможности маркетинговой информации»	15
4	Практическое задание по теме «Первичная и вторичная информация»	15
5	Практическое задание по теме «Качественные и количественные методы маркетинговых исследований»	20
6	Практическое задание по теме «Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты»	20
Итого:		100
6 семестр		
1	Практическое задание по теме «Планирование маркетингового исследования»	25
2	Практическое задание по теме «Разработка выборочного плана и определение объема выборки»	25
3	Устный опрос по теме «Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке и его презентация»	25
4	Практическое задание по теме «Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке и его презентация»	25
Итого:		100

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ).

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства

Microsoft Office Professional Plus

Microsoft Windows

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы	Перечень основного оборудования, учебно-наглядных пособий
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., телевизор - 2 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная мебель: столы, стулья. Моноблок - 1 шт., проектор - 1 шт., акустическая система (колонки) - 2 шт., проекционный экран - 1 шт., микрофон - 1 шт., документ-камера - 1 шт. 625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д. 70

## **11. Методические указания по организации СРС**

Изложены в МР

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

**Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания**

Дисциплина Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине (модулю)	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
ПКС-5	Знать: ПКС-5.1-31 основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Не знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует отдельные знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует достаточные знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Демонстрирует исчерпывающие знания основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
ПКС-5	Уметь: ПКС-5.1-У1 находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Не умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская неточности	Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
ПКС-5	Владеть: ПКС-5.1-В1 навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	Не владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	Владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг, допуская неточности.	Хорошо владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг	В совершенстве владеет навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг

ПКС-5	Знать: ПКС-5.2-32 методы проведения маркетингового исследования	Не владеет методами проведения маркетингового исследования	Демонстрирует отдельные знания методов проведения маркетингового исследования	Демонстрирует достаточные знания методов проведения маркетингового исследования	Демонстрирует исчерпывающие знания методов проведения маркетингового исследования
ПКС-5	Уметь: ПКС-5.2-У2 составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Не умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская значительные неточности и погрешности.	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования, допуская незначительные неточности.	В совершенстве умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования
ПКС-5	Владеть: ПКС-5.2-В2 навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Не владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, допуская значительные неточности и погрешности.	Хорошо владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	В совершенстве владеет навыком подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
ПКС-6	Знать: ПКС-6.1-33 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Частично современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская грубые ошибки	Хорошо знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности

ПКС-6	Уметь: ПКС-6.1-У3 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Частично умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская грубые ошибки	Хорошо умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
ПКС-6	Знать: ПКС-6.2-34 полномочия и функции подразделений организации.	Не знает полномочия и функции подразделений организации.	Фрагментарно знает полномочия и функции подразделений организации.	Хорошо знает полномочия и функции подразделений организации.	В совершенстве знает полномочия и функции подразделений организации.
ПКС-6	Уметь: ПКС-6.2-У4 определять особенности организационной структуры	Не умеет определять особенности организационной структуры	Частично умеет определять особенности организационной структуры	Хорошо умеет определять особенности организационной структуры, допуская незначительные ошибки	В совершенстве умеет определять особенности организационной структуры
ПКС-6	Владеть: ПКС-6.2-В3 методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Не владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Демонстрирует владение некоторыми методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры	Демонстрирует достаточные навыки владения методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская несущественные ошибки	Владеть в совершенстве методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры
ПКС-6	Знать: ПКС-6.3-35 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Фрагментарно знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Хорошо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности

ПКС-6	Уметь: ПКС-6.3-У5 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Частично умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Хорошо умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская несущественные ошибки	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПКС-6	Владеть: ПКС-6.3-В4 специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Не владеет навыками работы специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Демонстрирует частичное владение специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности	Хорошо владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности, допуская ошибки	В совершенстве владеет специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности
ПКС-6	Знать: ПКС-6.4-З6 проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Не умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Частично умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.	Хорошо умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности, допуская небольшие ошибки.	В совершенстве умеет проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности.
ПКС-6	Владеть: ПКС-6.4-В5 навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Не владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Частично владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации	Хорошо владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет навыками организации мониторинга маркетинговой информации
ПКС-6	Знать: ПКС-6.5-З7 аналитику данных	Не знает аналитику данных	Частично знает аналитику данных	Хорошо знает аналитику данных, допуская несущественные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных

<p>ПКС-6</p>	<p>Уметь: ПКС-6.5-У6 обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Частично умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p>	<p>Хорошо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p>	<p>В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта</p>
--------------	--	---	---	---	---

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической**  
**литературой**

Дисциплина Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства

Код, направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Индустрия гостеприимства и туризма

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 212 – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/514813">https://urait.ru/bcode/514813</a>	ЭР*	30	100	+
2	Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 338 – Режим доступа: <a href="https://urait.ru/bcode/511184">https://urait.ru/bcode/511184</a>	ЭР*	30	100	+
3	Чернышева, Анна Михайловна. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - М : Издательство Юрайт, 2023. - 447 с. - (Высшее образование). - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/533987">https://urait.ru/bcode/533987</a> .	ЭР*	30	100	+

\*ЭР – электронный ресурс для автор. пользователей доступен через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

# Лист согласования 00ДО-0000713114

Внутренний документ "Маркетинговые исследования в индустрии  
гостеприимства\_2024\_43.03.03\_ИГТ6"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Белоножко Марина Львовна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано