

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 09.04.2024 15:48:09  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по УМР  
ИСОУ

\_\_\_\_\_ Т.А. Харитонова  
«23» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины: Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: очная, заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 43.03.03  
Гостиничное дело, направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма.

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Л.Н. Белоножко, доцент кафедры МиМУ, к.с.н., доцент



## 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 «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства» Б1.В.12 относится к дисциплинам вариативной части Блока 1.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать следующие дисциплины: «Маркетинг», «Технологии и организации обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства».

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. Навыки 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 «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства» служит основой для освоения дисциплин: «Бизнес-планирование в сфере гостеприимства», «Анализ деятельности организаций сферы гостеприимства».

### 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины 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
1	2	3
<b>ПКС-5.</b> 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.	<b>Знает 3.1.</b> Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации <b>Умеет У.1.</b> находить и анализирует необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа <b>Владеет В.1.</b> навыками проведения анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке гостиничных услуг
	ПКС-5.2. Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка	<b>Знает 3.2.</b> методы проведения маркетингового исследования <b>Умеет У.2.</b> Составляет аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования <b>Владеет В.2.</b> Навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований
<b>ПКС-6.</b> Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	<b>Знает 3.3:</b> современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности <b>Умеет У.3:</b> применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.	<b>Знает 3.4:</b> полномочия и функции подразделений организации. <b>Умеет У.4:</b> определять особенности организационной структуры <b>Владеть В.3:</b> методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	<b>Знает 3.5.:</b> современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности <b>Умеет У.5:</b> применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта <b>Владеть В.4:</b> специализированными программными продуктами в профессиональной деятельности

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
	ПКС-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках.	<b>Умеет У.6:</b> проводить мониторинг необходимой информации из всех источников в целях профессиональной деятельности. <b>Владеть В5:</b> навыками организации мониторинга маркетинговой информации
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ.	<b>Знает З.6:</b> аналитику данных <b>Умеет У.7:</b> обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4/-	5	6	7	8
очная	3/5	32	16	-	24	36	экзамен
	3/6	30	16	-	62	36	экзамен
заочная	3/5	8	10	-	81	9	экзамен
	3/6	12	10	-	113	9	экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

##### 5.1. Структура дисциплины.

##### Очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.	10	4	-	8	22	ПКС-5.1 ПКС 5.2.	Устный опрос, презентация (Приложение 1,2)
2	2	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации.	10	6	-	8	24	ПКС-5.1., ПКС – 5.2. ПКС—6.4. ПКС- 6.5.	Устный опрос (Приложение 3)
									Практическое задание(Приложение 4)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб .				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	3	Методы проведения маркетинговых исследований.	12	6	-	8	26	ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5.	Практическое задание (Приложение 5) Практическое задание (Приложение 6)
		Экзамен	-	-		36	36	ПКС- 5.1. ПКС- 5.2. ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5	Вопросы к экзамену (Приложение 11)
		Итого:	32	16		60	108	x	x
4	4	Процесс маркетинговых исследований	15-	8	-	31	54	ПКС- 5.1. ПКС- 5.2. ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4, ПКС- 6.5	Практическое задание (Приложение 7) Практическое задание (Приложение 8)
5	5	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	15	8	-	31	54	ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4	Устный опрос Практическое задание, (Приложение 9,10)
6	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС- 5.1. ПКС- 5.2. ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5.	Экзаменационные вопросы (Приложение 12)
		Итого:	30	16	-	98	144	x	x
		Всего	62	32	-	158	252	x	x

### Заочная форма обучения (ЗФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб .				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.	2	3	-	27	32	ПКС-5.1 ПКС 5.2.	Устный опрос, Презентация (приложение 1,2)
2	2	Понятие, виды и источники получения маркетинговой	3	3	-	27	33	ПКС-5.1., ПКС – 5.2.	Устный опрос (Приложение 3)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		информации.						ПКС—6.4. ПКС- 6.5.	Практическое задание (Приложение 4)
3	3	Методы проведения маркетинговых исследований.	3	4	-	27	34	ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5.	Практическое задание (Приложение 4) Практическое задание (Приложение 5)
		Экзамен	-	-		9	9	ПКС- 5.1. ПКС- 5.2. ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5.	Вопросы к экзамену (Приложение 6)
		Итого:	8	10		90	108	x	x
4	4	Процесс маркетинговых исследований	6	5	-	56	67	ПКС- 5.1. ПКС- 5.2. ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5.	Практическое задание(Приложение 7) Практическое задание(Приложение 8)
5	5	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	6	5	-	57	68	ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5.	Устный опрос, Практическое задание (Приложение 9,10)
6	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС- 5.1. ПКС- 5.2. ПКС-6.1. ПКС- 6.2. ПКС – 6.3 ПКС-6.4 ПКС-6.5.	Вопросы к экзамену (Приложение 12)
Итого:			12	10	-	122	144	x	x
Всего			20	20	-	212	252	x	x

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

### 5.2. Содержание дисциплины

#### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

**Раздел 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.

**Раздел 2.** «Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации».

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

**Раздел 3.** «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.

**Раздел 4.** «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.

**Раздел 5.** «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**

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	10	2	-	Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2	2	10-	3	-	Понятие и признаки маркетинговой информации.
3					Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации.
4	3	12	3	-	Кабинетные и полевые методы сбора маркетинговой информации.
5					Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка.
6	4	15	6	-	Измерения в маркетинговых исследованиях.
7					Преобразование данных. Виды статистического анализа.
8	5	15	6	-	Презентация о методах исследования и полученных результатах.
Итого:		62	20	X	

## Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	3	-	Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2	2	6	3	-	Понятие и признаки маркетинговой информации.
3					Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации.
4	3	6	4	-	Кабинетные и полевые методы сбора маркетинговой информации.
5					Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка.
6	4	8	5	-	Измерения в маркетинговых исследованиях.
7					Преобразование данных. Виды статистического анализа.
8	5	8	5	-	Презентация о методах исследования и полученных результатах.
Итого:		32	20	X	

## Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

## Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	8	27	-	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.	Подготовка к устному опросу, презентации
2	2	8	27	-	Возможности маркетинговой информации.	Подготовка кустному опросу
3					Первичная и вторичная информация.	Подготовка практического задания
4	3	8	27	-	Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.	Подготовка практического задания
5					Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты.	Подготовка к практическому заданию
6	4	31	56	-	Планирование маркетингового исследования.	Подготовка практических заданий
7					Разработка выборочного плана и определение объема выборки.	Подготовка практических заданий

8	5	31	57	-	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке и его презентация.	Подготовка практического задания, подготовка к устному опросу
9	Экзамен	36	9	X		Подготовка к экзамену (Приложение 11)
10	Экзамен	36	9	X		Подготовка к экзамену (Приложение 12)
Итого:		158	212	X		

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/проектов**

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## **7. Контрольные работы**

### 7.1 Методические указания для выполнения контрольных работ

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоношко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

### **7.2 Тематика контрольных работ -5,6 семестр**

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 очной формы обучения представлена в таблице 8.1. и 8.2

Максимальное количество баллов за каждую текущую аттестацию

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
<b>1 текущая аттестация</b>		
1.1	Устный опрос к теме «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.»	15
1.2	Презентаций по разделу 1 «Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.»	15
<b>ИТОГО за первую текущую аттестацию</b>		<b>30</b>
<b>2 текущая аттестация</b>		
2.1	Устный опрос по теме ««Возможности маркетинговой информации»»	15
2.2	Практическое задание по теме 3 «Первичная и вторичная информация»»	15

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Практическое задание по теме «Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.»	20
3.2	Практическое задание по теме «Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты »	20
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

6 семестр

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Практическое задание по теме «Планирование маркетингового исследования»	25
1.2	Практическое задание по теме «Разработка выборочного плана и определение объема выборки»	25
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	50
2 текущая аттестация		
2.1	Устный опрос по теме «Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке его презентация»»	25
2.2	Практическое задание по теме «Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке его презентация»	25
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	50
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
<b>5 семестр</b>		
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
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

<b>6 семестр</b>		
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 его презентация»»	25
4	Практическое задание по теме «Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке его презентация»	25
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>

## **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)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки

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

1. Microsoft Office Professional Plus,
2. Microsoft Windows.

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

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

**Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО**

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства	<p>Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p> <p>Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.</p>	<p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p> <p>625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70</p>

**11. Методические указания по организации СРС****11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.**

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

**11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.**

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 индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
<b>ПКС-5.</b> 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.	Знает З.1. 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
		Умеет У.1. 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
		Владеет В.1. 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-5.2. Использует методы и инструменты маркетингового исследования рынка	Знает З.2. 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.

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
		Умеет У.2. 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
		Владеет В.2. 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. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии	Знает З.3: 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
		Умеет У.3: 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

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	<p>ПКС-6.2. Уточняет структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений.</p>	<p>Знает 3.4: полномочия и функции подразделений организации.</p> <p>Умеет У.4: определять особенности организационной структуры</p> <p>Владеть В.3: методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры</p>	<p>Не знает полномочия и функции подразделений организации.</p> <p>Не умеет определять особенности организационной структуры</p> <p>Не владеет методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры</p>	<p>Фрагментарно знает полномочия и функции подразделений организации.</p> <p>Частично умеет определять особенности организационной структуры</p> <p>Демонстрирует владение некоторыми методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры</p>	<p>Хорошо знает полномочия и функции подразделений организации.</p> <p>Хорошо умеет определять особенности организационной структуры, допуская незначительные ошибки</p> <p>Демонстрирует достаточные навыки владения методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры, допуская несущественные ошибки</p>	<p>В совершенстве знает полномочия и функции подразделений организации.</p> <p>В совершенстве умеет определять особенности организационной структуры</p> <p>Владеть в совершенстве методами анализа сильных и слабых сторон организационной структуры</p>
	<p>ПКС-6.3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные</p>	<p>Знает 3.5.: современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>Фрагментарно знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>Хорошо знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>	<p>В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности</p>

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	программные продукты	Умеет У.5: 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
		Владеть В.4: 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-6.4. Проводит мониторинг появления новой или необходимой информации внутри организации, в сети Интернет и других источниках	Умеет У.6: 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.
		Владеть 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

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7
	ПКС-6.5. Обобщает статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ	Знает З.6: аналитику данных	Не знает аналитику данных	Частично знает аналитику данных	Хорошо знает аналитику данных, допуская несущественные ошибки	В совершенстве знает аналитику данных
		Умеет У.7: обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Не умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Частично умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	Хорошо умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта	В совершенстве умеет обобщать статистическую и аналитическую информацию, характеризующую ситуацию на рынке продукции СМИ при реализации коммуникационного продукта

**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	2	3	4	5	6
1	Розанова, Татьяна Павловна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. П. Розанова, Т. В. Мургузалиева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 166 с. - URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229439">https://e.lanbook.com/book/229439</a> . -	ЭР*	25	100	+
2	Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайнерского мышления в маркетинговых исследованиях : учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-4487-0799-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/110122.html">https://www.iprbookshop.ru/110122.html</a>	ЭР*	25	100	+
3	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/490013">https://urait.ru/bcode/490013</a>	ЭР*	25	100	+
4	Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/491221">https://urait.ru/bcode/491221</a>	ЭР*	25	100	+

## Лист согласования

Внутренний документ "Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства\_2022\_43.03.03\_ИГТ6"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 1 категории		Радичко Диана Викторовна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна	Ситницкая Любовь Ивановна	Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано