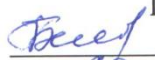


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 20.05.2024 11:57:49
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

УТВЕРЖДАЮ

Председатель КСН
 М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 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 в соответствии с утвержденным учебным планом от 08. 06. 20120 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма к результатам освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

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.16 относится к дисциплинам вариативной части Блока 1.

Для полного усвоения данной дисциплины, обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Маркетинг организаций сферы гостеприимства», «Управление организациями 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: «Анализ деятельности организаций сферы гостеприимства», «Прикладные методы исследовательской деятельности».

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
ПКС-4 Способен подготовить проведение маркетингового исследования	ПКС-4.3.4.2. Методы проведения маркетингового исследования.	Знает: Специфику методов исследований (3.4.2.)
	ПКС-4. У.4.2. Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования.	Умеет: Применять подходящие маркетинговые инструменты. (У.4.2.)
	ПКС-4. В.4. 1. Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования.	Владеет: Навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования. (В.4.1.)
ПКС-7. Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-7. 3.7.2. Знать: методы проведения маркетингового исследования	Знает: ПКС-7. 3.7.2. методы проведения маркетингового исследования. (3.7.2)
	ПКС-7. У.7.2. Уметь: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Умеет: ПКС-7. У.7.2. проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. (У.7.2)
	ПКС-7. В.7.3. Владеть: навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	Владеет: ПКС-7. В.7.3. навыком формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. (В.7.3)

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Таблица 4.1

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4/-	5	6	7
очная	2/4	32/-	16/-	-	60/-	зачет
	3/5	17/-	34/-	-	30+27/-	экзамен
заочная	3/5	-/8	-/8	-	-/88+4	зачет
	3/6	-/8	-/8	-	-/83+9	экзамен
Итого:	х	49/16	50/16	-	117/184	х

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.	8/-	4/-	-	20/-	32/-	ПКС-4.3.4.2.	Дискуссия
2	2	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации.	12/-	6/-	-	20/-	38/-	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2.	Дискуссия
									Практическое задание
3	3	Методы проведения маркетинговых исследований.	12/-	6/-	-	20/-	38/-	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-7. 3.7.2.	Работа в малых группах
									Практическое задание
		Зачет	-	-		-/-	-/-		
		Итого:	32/-	16/-		60/-	108/-	х	х
4	4	Процесс маркетинговых исследований	12/-	20/-	-	15/-	47/-	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-4. В.4. 1. ПКС-7. 3.7.2. ПКС-7. У.7.2.	Практическое задание
									Практическое задание

№ 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
5	5	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	5/-	14/-	-	15/-	34/-	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-7. 3.7.2. ПКС-7. У.7.2. ПКС-7. В.7.3.	Практическое задание
6	Экзамен		-	-	-	27/-	27/-	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-4. В.4. 1. ПКС-7. 3.7.2. ПКС-7. У.7.2. ПКС-7. В.7.3.	Экзаменационные вопросы
Итого:			17/-	34/-	-	57/-	108/-	х	х
Всего			49/-	50/-	-	117/-	216/-	х	х

Очная/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	-/2	-	-/30	-/34	ПКС-4.3.4.2.	Дискуссия
2	2	Понятие, виды и источники получения маркетинговой информации.	-/2	-/2	-	-/30	-/34	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2.	Дискуссия
									Практическое задание
3	3	Методы проведения маркетинговых исследований.	-/4	-/4	-	-/28	-/36	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-7. 3.7.2.	Работа в малых группах
									Практическое задание
		Зачет	-	-		-/4	-/4		
		Итого:	-/8	-/8		-/92	-/108	х	х
4	4	Процесс маркетинговых исследований	-/4	-/4	-	-/48	-/56	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-4. В.4. 1.	Практическое задание

№ 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
								ПКС-7. 3.7.2. ПКС-7. У.7.2.	Практическое задание
5	5	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования	-/4	-/4	-	-/37	-/43	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-7. 3.7.2. ПКС-7. У.7.2. ПКС-7. В.7.3.	Практическое задание
6	Экзамен		-	-	-	-/9	-/9	ПКС-4.3.4.2 ПКС-4В.4.2. ПКС-4. В.4.1. ПКС-7. 3.7.2. ПКС-7. У.7.2. ПКС-7. В.7.3.	Экзаменационные вопросы
Итого:			-/8	-/8	-	-/92	-/108	х	х
Всего			-/16	-/16	-	-/184	-/216	х	х

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	8/-	-/2	-	Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2	2	12/-	-/4	-	Понятие и признаки маркетинговой информации.
3					Классификация маркетинговой информации. Структура маркетинговой информации.
4	3	12/-	-/4	-	Кабинетные и полевые методы сбора маркетинговой информации.
5					Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка.
6	4	12/-	-/4	-	Измерения в маркетинговых исследованиях.
7					Преобразование данных. Виды статистического анализа.
8	5	5/-	-/2	-	Презентация о методах исследования и полученных результатах.
Итого:		49/-	-/16	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/-	-/2	-	Введение в маркетинговые исследования. Содержание и направления маркетинговых исследований.
2	2	6/-	-/4	-	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.

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
6	4	20/-	-/4	-	Измерения в маркетинговых исследованиях.
7					Преобразование данных. Виды статистического анализа.
8	5	14/-	-/2	-	Презентация о методах исследования и полученных результатах.
Итого:		50/-	-/16	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	20/-	-/30	-	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства.	Подготовка к дискуссии
2	2	20/-	-/30	2	Возможности маркетинговой информации.	Подготовка к дискуссии
3					Первичная и вторичная информация.	Подготовка практического задания
4	3	20/-	-/28	-	Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.	Подготовка заданий для работы в малых группах
5					Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты.	Подготовка практического задания
6	4	15/-	-/48	-	Планирование маркетингового исследования.	Подготовка практического задания
7					Разработка выборочного плана и определение объема выборки.	Подготовка практического задания
8	5	15/-	-/37	-	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке и его презентация.	Подготовка практического задания
9	Зачет	X	-/4	X		Подготовка к зачету

10	Экзамен	27/-	-/9	X		Подготовка к экзамену
Итого:		117/-	-/184	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

При подготовке контрольной работы обучающийся может использовать: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 43.03.03 Гостиничное дело направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

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

	Виды контрольных мероприятий	Баллы	№ недели
1	Выступление на занятии	10	1-8
2	Подготовка презентации	10	1-8
3	Решение практических задач	10	1-8
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30	
4	Выступление на занятии	10	9-16
5	Решение практических задач	20	9-16
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30	
6	Подготовка презентации Выступление на занятии	10	17-23
7	Подготовка презентации Выступление на занятии Итоговый тест	30	17-23
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40	
ВСЕГО		100	

Таблица 8.2

	Виды контрольных мероприятий	Баллы	№ недели
1	Подготовка презентации Выступление на занятии	10	1,2
2	Подготовка презентации Выступление на занятии	10	3-5
3	Подготовка презентации Выступление на занятии	10	6-8
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30	
4	Подготовка презентации Выступление на занятии	10	9-11
5	Подготовка презентации Выступление на занятии	20	12-16
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30	
6	Подготовка презентации Выступление на занятии	10	17-19
7	Подготовка презентации Выступление на занятии Итоговый тест	30	17-19
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40	
ВСЕГО		100	

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
1.	Цели, задачи и направления маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства. Участие в дискуссии.	5
2.	Возможности маркетинговой информации. Участие в дискуссии.	5
3	Первичная и вторичная информация. Разбор практических заданий.	10
4	Качественные и количественные методы маркетинговых исследований. Работа в малых группах.	10
5.	Маркетинговый анализ рынка: виды, методы, инструменты. Разбор практических заданий.	20
6.	Планирование маркетингового исследования. Разбор практических заданий.	20
7.	Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Разбор практических заданий.	10
8.	Подготовка отчета о результатах маркетингового исследования на рынке и его презентация. Разбор практических заданий.	20
ВСЕГО		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

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

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

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. MicrosoftOffice 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	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся выполняют практические задания в рамках изучаемой темы: принимают участие в дискуссии, демонстрируют тематические презентации, участвуют в деловой игре. Также возможен устный и письменный опросы обучающихся по пройденному материалу.

Для эффективной работы обучающиеся должны иметь на практическом занятии конспекты лекций.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся заключается в получении заданий (тем) у преподавателя для индивидуального освоения. Преподаватель на занятии дает рекомендации, необходимые для освоения материала, а также список рекомендуемой литературы. Обучающиеся должны понимать содержание выполненной работы (знать определения понятий, уметь разъяснить значение и смысл любого термина, используемого в работе и т.п.).

При подготовке контрольной работы обучающийся может использовать:

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства» для обучающихся по направлению 43.03.03 Гостиничное дело профиль: Гостиничный бизнес и сервис (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

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	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ПКС-4 Способен подготовить проведение маркетингового исследования	Знать: специфику методов исследований.	Не воспроизводит знание основ специфики методов исследований.	Частично воспроизводит знания основ специфики методов исследований.	Воспроизводит необходимые знания основ специфики методов исследований.	Демонстрирует систематизированные знания основ специфики методов исследований.
	Уметь: применять подходящие маркетинговые инструменты.	Не умеет применять подходящие маркетинговые инструменты.	Частично умеет применять подходящие маркетинговые инструменты.	Достаточно умеет применять подходящие маркетинговые инструменты.	В совершенстве умеет применять подходящие маркетинговые инструменты.
	Владеть: навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования.	Не владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования.	Частично владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования.	Хорошо владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования.	В совершенстве владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования..
ПКС-8 Способен проводить маркетинговое	Знать: специфику методов исследований.	Не воспроизводит знание основ специфики методов исследований.	Частично воспроизводит знания основ специфики методов исследований.	Воспроизводит необходимые знания основ специфики методов исследований.	Демонстрирует систематизированные знания основ специфики методов исследований.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Уметь: применять основы осуществления типов и виды маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Не способен применять типы и виды маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Способен в отдельных случаях применять типы и виды маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.	В большинстве случаев способен применять типы и виды маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Способен применять типы и виды маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга.
	Владеть: навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	Не обладает навыками применения основ навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	Частично обладает навыками применения навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	Обладает преимущественно навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Обладает навыками применения подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований

**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	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Розанова, Татьяна Павловна. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - Москва: Дашков и К, 2017. - 130 с.	ЭР*	25	100	ЭБС «Лань»
2	Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с.	ЭР*	25	100	ЭБС «IPR BOOKS»
3	Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с	ЭР*	25	100	ЭБС «IPR BOOKS»

Заведующий кафедрой МйМУ _____ М.Л. Белоножко
 « 25 » августа 2020 г.

Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова
 « 25 » августа 2020 г.
 М.П. Соинаев аио ДИК № 1.И.Ситникова