

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

**Маркетинговые исследования в индустрии
гостеприимства и общественного питания**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.03.03_2025_835.plx
43.03.03 Гостиничное дело
Организация и управление гостиничным и ресторанным бизнесом

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 44
самостоятельная работа 63,1
часов на контроль 34,75

Виды контроля в семестрах:
экзамены 4

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	18 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	18	18	18	18
Практические	26	26	26	26
Консультации (для студента)	0,9	0,9	0,9	0,9
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Итого ауд.	44	44	44	44
Контактная работа	46,15	46,15	46,15	46,15
Сам. работа	63,1	63,1	63,1	63,1
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., декан, Куттубаева Т.А.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)

составлена на основании учебного плана:

43.03.03 Гостиничное дело

утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2025 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 10.04.2025 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.
1.2	<i>Задачи:</i> - изучение понятие, видов и этапов маркетингового исследования; - изучение процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - изучение методов сбора информации при проведении маркетингового исследования; - изучение особенностей определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.07
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания	
2.1.2	Экономика организации сферы гостеприимства и общественного питания	
2.1.3	Менеджмент организации сферы гостеприимства и общественного питания	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Организационно-управленческая практика	
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.3	Преддипломная практика	
2.2.4	Междисциплинарный проект "Повышение конкурентоспособности предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса"	
2.2.5	Стратегический менеджмент предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-5: Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания для принятия эффективных управленческих решений

ИД-1.ПК-5: Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений

Знать:

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации при проведении маркетингового исследования;
- особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании;
- особенности планирования, организации и проведения основных направлений маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.

Уметь:

- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.

Владеть:

- навыками сбора необходимой информации при проведении маркетингового исследования;
- навыками анализа результатов маркетингового исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания.

ПК-6: Способен к разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

ИД-1.ПК-6: Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере гостеприимства и общественного питания

Знать:

- методы сбора информации при проведении маркетингового исследования;
- особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании.

Уметь:

- применять методы сбора информации при проведении маркетингового исследования;
- определять структуру и объем выборки в маркетинговом исследовании.

Владеть:

- методами сбора информации и анализа маркетинговой среды предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания.

ПК-7: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания

ИД-1.ПК-7: Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства							
Знать:							
- понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации при проведении маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании; - особенности планирования, организации и проведения основных направлений маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.							
Уметь:							
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.							
Владеть:							
- навыками сбора необходимой информации при проведении маркетингового исследования; - навыками анализа результатов маркетингового исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания.							
ПК-8: Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания							
ИД-1.ПК-8: Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания							
Знать:							
- понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации при проведении маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании; - особенности планирования, организации и проведения основных направлений маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.							
Уметь:							
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования основных направлений маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства и общественного питания.							
Владеть:							
- навыками сбора необходимой информации при проведении маркетингового исследования; - навыками анализа результатов маркетингового исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания.							

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы						
1.1	Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР). Виды маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
1.2	Образовательная технология: Работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы
1.3	1. Изучение теоретического материала 2. Написание конспекта 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	4	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы
	Раздел 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования						

2.1	Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования. Виды проблем. Приемы осмысления проблем маркетингового исследования. Выявление объекта и предмета исследования. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез. Виды планов маркетингового исследования. Поисковое исследование и его функции. Итоговое исследование и его функции. Deskриптивное исследование и его виды. Специфика аналитического исследования. Ошибки маркетингового исследования. Бюджет и график маркетингового исследования. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
2.2	1. Изучение теоретического материала 2. Выполнение практического задания: Составьте программу (план) маркетингового исследования рынка в сфере гостеприимства и общественного питания Республики Алтай применительно к конкретному предприятию 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, конспект, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования						
3.1	Качественные и количественные стратегии исследования. Метод фокус-групп. Метод экспертных оценок. Глубинное интервью. Проективные методики: ассоциативные, завершающие, структурные, экспрессивные. Анализ вторичной информации. Опросы. Дневниковые панели. Медиа панели. Электронное сканирование. Аудит. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полуформализованное интервью. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения. Процесс наблюдения. Личное наблюдение. Наблюдение с использованием технических средств. Аудит потребительских запасов. Анализ следов. Контент-анализ в дескриптивном исследовании. Значение и процедура. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
3.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, реферат, итоговый тест,

3.3	1. Изучение теоретического материала 2. Выполнение практического задания: Разработайте рабочий инструментарий для проведения маркетингового исследования потребителей конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии). 3. Подготовка реферата 4. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, реферат, итоговый тест, вопросы к экзамену
	Раздел 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании						
4.1	Методы отбора единиц совокупности. Понятие выборочного обследования. Виды выборки. Случайные выборки: простая, систематическая, стратифицированная, кластерная. Неслучайные выборки: стихийная, целевая, квотная. Ошибки выборки. Определение объема выборочной совокупности. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
4.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
4.3	1. Изучение теоретического материала 2. Выполнение практического задания: Разработайте структуру и рассчитайте объем выборки для проведения маркетингового исследования потребителей конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии) 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	6	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 5. Маркетинговые исследования рынка индустрии гостеприимства и общественного питания						
5.1	Виды рыночного спроса и его определение. Подходы к изучению рынка индустрии гостеприимства и общественного питания. Оценка и прогнозирование конъюнктуры рынка индустрии гостеприимства и общественного питания. Методы прогнозирования спроса на рынке индустрии гостеприимства и общественного питания. Текущий (реальный) рыночный спрос. Общий (суммарный) рыночный спрос. Оценка емкости рынка индустрии гостеприимства и общественного питания. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	

5.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий: 1. Проанализируйте маркетинговую среду конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), используя SWOT-анализ. 2. Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), опишите его позицию на рынке. /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
5.3	1. Изучение теоретического материала 2. Сбор данных, информации для выполнения практических заданий, их систематизация и обработка 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	8	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 6. Маркетинговые исследования услуг и потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания						
6.1	Исследование характеристик услуг в сфере гостеприимства и общественного питания. Исследование услуг и продуктов с целью разработки новых услуг и продуктов, совершенствования существующих услуг и продуктов, позиционирования услуг и продукта на рынке. Оценка конкурентоспособности услуг в сфере гостеприимства и общественного питания. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
6.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий: 1. Проанализируйте продуктовую политику конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), выявите преимущества и недостатки. 2. Проанализируйте потребителей конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), составьте профиль (портрет) потребителя данного предприятия. /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
6.3	1. Изучение теоретического материала 2. Сбор данных, информации для выполнения практических заданий, их систематизация и обработка 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	6	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 7. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания						

7.1	Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри ее. Пять сил конкуренции М. Портера. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Составление конкурентной карты рынка. Исследование конкурентоспособности туристского предприятия. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
7.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практического задания: 1. Проведите сравнительный анализ конкурентов предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии). Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка. 2. Выполнение контрольной работы (текущий контроль 1) /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
7.3	1. Изучение теоретического материала 2. Сбор данных, информации для выполнения практического задания, их систематизация и обработка 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	6	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 8. Маркетинговое изучение цен в сфере гостеприимства и общественного питания						
8.1	Исследование и определение факторов чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене. Методы определения ценовой эластичности: обработка статистической информации о продаже товаров и услуг, постановка ценовых экспериментов, проведение опроса потребителей с целью выяснения при каких ценах они готовы покупать услугу, компьютерное тестирование, построение экономико-математических моделей. /Лек/	4	1	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
8.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практического задания: Проанализируйте ценовую политику предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии) в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для предприятия. /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
8.3	1. Изучение теоретического материала 2. Сбор данных, информации для выполнения практического задания, их систематизация и обработка 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	6	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену

	Раздел 9. Маркетинговые исследования системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания						
9.1	1. Изучение теоретического материала: Исследование эффективности видорекламы и рекламных средств, используемых на туристском предприятии. Исследование эффективности рекламной кампании. Исследование эффективности рекламы, планируемой к выпуску. Оценка мероприятий стимулирования сбыта. Анализ участия в выставочных мероприятиях в сфере туризма. /Лек/	4	1	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
9.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практического задания: Проанализируйте маркетинговые коммуникации конкретного предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии) в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия. /Пр/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
9.3	1. Изучение теоретического материала 2. Сбор данных, информации для выполнения практического задания, их систематизация и обработка 3. Подготовка к текущему и промежуточному контролю /Ср/	4	6	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
	Раздел 10. Разработка маркетинговой стратегии предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания на основе результатов маркетингового исследования						
10.1	Сущность и роль стратегии маркетинга предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания. Процесс формирования стратегии маркетинга предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания. Анализ результатов маркетингового исследования. Разработка маркетинговых программ. Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания. /Лек/	4	2	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	
10.2	Образовательные технологии: презентация, работа в малых группах, дискуссия. 1. Презентация результатов маркетингового исследования. 2. Выполнение контрольной работы (текущий контроль 2) /Пр/	4	4	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену

10.3	1. Изучение теоретического материала 2. Выполнение практического задания: По результатам маркетингового исследования (выполнения практических заданий на предыдущих занятиях) разработайте маркетинговую стратегию выбранного Вами предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. /Ср/	4	5,1	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, тест, вопросы к экзамену
Раздел 11. Консультации							
11.1	Консультация по дисциплине /Конс/	4	0,9	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8		0	
Раздел 12. Промежуточная аттестация (экзамен)							
12.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	4	34,75	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8		0	
12.2	Контроль СР /КСРАтт/	4	0,25	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8		0	
12.3	Контактная работа /КонсЭк/	4	1	ИД-1.ПК-5 ИД-1.ПК-6 ИД-1.ПК-7 ИД-1.ПК-8		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного питания».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме практических заданий, тем для конспектов, проверочных работ и промежуточной аттестации в виде вопросов для подготовки к экзамену.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные задания и тесты

ПК-6: Способен к разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1. (ПК-6). Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Составление отчёта.
2. Разработка плана исследования.
3. Определение цели исследования.
4. Принятие решений на основе сделанных выводов по итогам исследования.
5. Анализ данных.
6. Сбор данных.
7. Оценка эффективности исследования.

Ответ: 3, 2, 6, 5, 1, 4, 7

2. (ПК-6). При разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания проводятся маркетинговые исследования разных видов. Найдите соответствие видов маркетингового исследования и их характеристик:

1. Разведочные исследования
2. Дескриптивные (описательные) исследования
3. Количественные исследования
4. Качественные исследования
5. Кабинетные исследования
6. Полевые (первичные) исследования
 - а) Маркетинговые исследования, которые включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.
 - б) Маркетинговые исследования, которые предполагают изучение рынка на месте, что дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, определять товары, пользующиеся наибольшим спросом на данном рынке и данной группой потребителей. Это наиболее сложные и затратные методы изучения рынка.

в) Маркетинговые исследования, которые осуществляются на основе сбора, обработки и анализа вторичной информации о рынке. Подобные исследования относительно недороги и дают возможность получить ответы на интересующие вопросы в максимально короткие сроки.

г) Маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции предприятия.

д) Маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора первичной информации для выявления и постановки проблем и гипотез, а также установления приоритетов среди задач исследования.

е) Маркетинговые исследования, которые обычно осуществляются с помощью различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Ответ: 1 - д, 2 - г, 3 - е, 4 - а, 5 - в, 6 - б

3. (ПК-6). При разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания проводятся маркетинговые исследования разных видов на основе внешних и внутренних источников информации. Распределите приведенные ниже источники маркетинговой информации на две группы:

1. внешние источники маркетинговой информации
2. внутренние источники маркетинговой информации
- а) беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками
- б) материалы консалтинговых организаций
- в) сборники статистической информации
- г) отчеты руководителей на собраниях акционеров
- д) обзоры жалоб и рекламаций потребителей
- е) данные переписи населения
- ж) бухгалтерские и финансовые отчеты
- з) планы производства, НИОКР, инвестиции
- и) материалы государственных и муниципальных органов власти и управления
- к) прайс-листы, выставочные каталоги, проспекты и другие фирменные публикации

Ответ:

1. б, в, е, и, к
2. а, г, д, ж, з

4. (ПК-6). При разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания проводится маркетинговое исследование рынка сбыта, при котором определяется потенциальный объем товаров или услуг, которые можно продать на конкретном рынке за определённый период, т.е. показатель _____ рынка.

Ответ: емкость.

5. (ПК-6). Определите, верно ли следующее утверждение: Метод фокус-группы – это систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени.

Ответ: Неверно.

ПК-8: Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1. (ПК-8). При проведении исследования рекламы определяется показатель ROI – это соотношение полученной прибыли и затрат на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания. Если значение показателя меньше 100 %, то рекламную кампанию можно считать _____.

Ответ: убыточной

2. (ПК-8). Определите, верно ли следующее утверждение: "Коммуникативная эффективность рекламных мероприятий характеризуется степенью влияния рекламы на потребителей. Она оценивает, как целевая аудитория воспринимает объявления, публикации, вызывают ли они доверие, способствуют ли улучшению имиджа бренда, побуждают ли потенциальных клиентов к целевым действиям".

Ответ: верно

3. (ПК-8). Реклама, представляющая собой формат коммерческих онлайн-объявлений, в основе которого — изображение или видео и краткий текст. Задача такой рекламы — привлечь внимание пользователя и побудить его перейти на сайт рекламодателя. Такая реклама называется _____.

Ответ: баннерная реклама

4. (ПК-8). Найдите соответствие между видами рекламы в зависимости от цели и их характеристикой:

1. информационная реклама;
2. увещательная реклама;
3. сравнительная реклама;
4. напоминающая реклама.

а) При данном виде рекламы проводятся основные характеристики рекламируемого продукта (услуги) в сопоставлении с аналогичными характеристиками продуктов (услуг)-конкурентов. Этот вид рекламы применяется в сегментах с высокой конкуренцией и часто встречается в телевизионной и интернет-рекламе.

б) Вид рекламы, при котором рекламируется продукт (услуга), который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе. Чаще всего используется для популярных брендов и товаров повседневного спроса.

Основные каналы – наружная реклама, email-рассылки, реклама в точках продаж.

в) Данный вид рекламы применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых продуктов, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение продукта (услуги) на рынок и поиск потенциальных потребителей. Основные каналы – телевидение, интернет, наружная реклама и печатные издания.

г) Данный вид рекламы направлен на формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается продукт (услуг), имеющий какие-либо преимущества перед другими продуктами (услугами). Используется в digital-рекламе, email-маркетинге, рекламе в социальных сетях и промо-акциях.

Ответ: 1 - в, 2 - г, 3 - а, 4 - б.

5. (ПК-8). Определите правильную последовательность планирования рекламной кампании:

1. Изготовление рекламных носителей и практическая реализация плана рекламной кампании
2. Анализ маркетинговой ситуации.
3. Разработка креативного плана рекламной кампании (оставление рекламного сообщения или текста).
4. Составление предварительной сметы расходов на рекламу и контроль за её выполнением.
5. Оценка результатов и анализ эффективности рекламной кампании.
6. Выбор средств распространения рекламы, медиапланирование.
7. Определение целевой аудитории.
8. Разработка развернутого календарного плана рекламных мероприятий, корректировка рекламного бюджета.
9. Определение целей рекламы.

Ответ: 2, 9, 7, 4, 6, 3, 8, 1, 5

ПК-7: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания

1. (ПК-7). Анализ цен включает:

- а) исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка;
- б) изучение и формирование позиций товара на рынке, оценку конкурентоспособности товара;
- в) изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования;
- г) отбор возможных к использованию видов продвижения и оценку их эффективности.

Ответ: в)

2. (ПК-7). Маркетинговое исследование цен предполагает анализ методов ценообразования. Определите соответствие методов ценообразования и их характеристик:

1. Метод полных издержек
2. Метод стандартных издержек
3. Метод формирования цен по сокращенным затратам
4. Метод баллов
5. Метод регрессии

а) Способ формирования цен на основе определения прямых затрат, исходя из конъюнктуры ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты зависят от объема выпускаемой продукции и рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты.

б) Данный метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

в) Метод позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных.

г) Способ формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от своего происхождения относят на единицу того или иного изделия.

д) Данный метод целесообразно применять при формировании цен на те товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, модность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Ответ: 1-г, 2-в, 3-а, 4-д, 5-б

3. (ПК-7). Комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объема продаж продукции или услуг за короткий период времени - это...

Ответ: стимулирование сбыта

4. (ПК-7). Маркетинговое исследование сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и общественного питания предполагает исследование системы сбыта и продвижения предприятия. Определите соответствие терминов, связанных с системой сбыта и продвижения и их определений.

1. Прямой канал сбыта
2. Косвенный канал сбыта
3. Комплекс продвижения
4. Директ-маркетинг
5. Промо-акция
6. Кросс-продажи (Cross-Selling)
7. Апсейл (Up-Selling)
8. Позиционирование
- а) Форма маркетинга, при которой компании напрямую обращаются к своим клиентам, используя персонализированные

сообщения. Это может быть почтовая рассылка, электронные письма, звонки или SMS.

б) Маркетинговая стратегия, направленная на увеличение среднего чека за счет предложения клиенту дополнительных товаров или услуг, связанных с уже приобретенными. Такая стратегия помогает повысить выручку и удовлетворенность клиентов, предлагая им полезные и релевантные товары.

в) Краткосрочная маркетинговая активность, направленная на стимулирование спроса на товар или услугу, которая может включать скидки, бесплатные образцы, конкурсы и подарки, чтобы привлечь внимание к продукту и стимулировать покупателей к совершению покупки.

г) Стратегия увеличения среднего чека путем предложения клиенту более дорогих товаров или услуг, чем те, которые он первоначально выбрал. Такая стратегия помогает компании увеличить доходы, предлагая клиенту продукты с лучшими характеристиками или дополнительными функциями.

д) Определение места продукта или бренда на рынке по отношению к конкурентам. Позиционирование основывается на уникальных характеристиках, преимуществах и ценностях, которые делают продукт привлекательным для целевой аудитории.

е) Канал сбыта, подразумевающий перемещение товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику - посреднику, а затем от него - к потребителю.

ж) Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения маркетинговых целей.

з) Канал сбыта, подразумевающий перемещение товаров и услуг от производителя к потребителю без участия посреднических организаций.

Ответ: 1 - з, 2 - е, 3 - ж, 4 - а, 5 - в, 6 - б, 7 - г, 8 - д

5. (ПК-7). Определите верно ли следующее утверждение: Ценовая стратегия помогает компании определять оптимальные цены для достижения бизнес-целей, таких как увеличение рыночной доли, максимизация прибыли или завоевание лояльности клиентов.

Ответ: верно

ПК-5: Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания для принятия эффективных управленческих решений

1. (ПК-5). Финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы - это _____.

Ответ: бюджет маркетинга

2. (ПК-5). Определите верно ли следующее утверждение: Бенчмаркинг - это сравнительный анализ показателей компании с аналогичными показателями конкурентов или лидеров отрасли. Бенчмаркинг позволяет выявить лучшие практики и внедрить их в собственную деятельность для повышения конкурентоспособности.

Ответ: верно

3. (ПК-5). Определите соответствие показателей эффективности маркетинговой деятельности предприятия и их характеристик:

1. ROI (Return On Investment).

2. ROMI (Return on Marketing Investment).

3. LTV (Lifetime Value).

4. CAC (Customer Acquisition Cost).

5. CPA (Cost Per Action).

а) Коэффициент возврата маркетинговых инвестиций, отвечает только за расходы на маркетинг. Рассчитывается как увеличенное на 100% отношение прибыли, полученной от рекламы, к маркетинговым затратам.

б) Стоимость привлечения клиента, сумма, которую компания потратила на маркетинг, чтобы привлечь покупателя. Чтобы результат был точным, CAC считают отдельно по каждому рекламному каналу

в) Пожизненная ценность клиента, показывает, сколько прибыли принес один клиент за всё время сотрудничества с компанией. Рассчитывается как разница между полученным от клиента доходом и расходами на его привлечение и удержание.

г) Рентабельность инвестиций, показывает окупаемость вложений в маркетинговые кампании. Рассчитывается как увеличенное на 100% отношение полученного дохода, уменьшенного на бюджет рекламной кампании, к бюджету рекламной кампании.

д) Показатель, отражающий затраты бизнеса на привлечение одного потенциального клиента. Величина CPA зависит от сферы деятельности, сезонности, конкурентных действий, скорости принятия решений, уровня спроса, интереса целевой аудитории и креативов в рекламе.

Ответ: 1 - г, 2 - а, 3 - в, 4 - б, 5 - д

4. (ПК-5). Вставьте пропущенные слова: Экономическая эффективность маркетинговых мероприятий — отношение результата (_____) от проведения маркетинговых мероприятий ко всей совокупности _____, необходимых для их осуществления.

Ответ: эффекта, затрат

5. (ПК-5). Способ определения величины бюджета маркетинговых мероприятий, суть которого заключается в стремлении руководства компании обеспечить сопоставимость расходов на маркетинговые коммуникации с аналогичными бюджетами конкурентов компании -это:

- а) метод процента от объема продаж или от валовой прибыли
 - б) метод конкурентного паритета
 - в) метод на основе поставленных целей и задач
 - г) метод остаточных затрат
- Ответ: б)

Примерные тесты для входного контроля:

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом туристских услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска;
- б) систематический сбор, регистрация и анализ совокупности данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;
- в) систематический сбор, регистрация и анализ сведений о потребителе услуг и конкурентах гостиничного предприятия;
- г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого гостиничного предприятия.

2. Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов

- а) наблюдение, эксперимент, опрос, процедура выборки, способы связи с аудиторией;
- б) сбор и обработка статистических данных, регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ собранной информации, представление результатов;
- в) планирование исследования, анализ информации, контроль за исследованием, представление результатов;
- г) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации; систематизация и анализ собранной информации, представление результатов.

3. Системой маркетинговой информации называют:

- а) совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;
- б) полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга предприятия;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
- г) система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов.

4. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

- а) внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей;
- б) использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде;
- в) принятие маркетинговых решений;
- г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого предприятия.

5. Маркетинговая среда гостиничного предприятия - это

- а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество;
- б) это все экономические субъекты, с которыми предприятие сталкивается в процессе своей деятельности;
- в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данным предприятием;
- г) это юридические лица, партнеры предприятия;
- д) это поставщики гостиничных услуг.

6. Основными факторами макросреды гостиничного предприятия являются:

- а) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения;
- б) социально-политические, научно-технические, экономические, психографические, природные, факторы культурного окружения;
- в) экономические, политические, демографические, природные, культурные, поведенческие;
- г) демографические, экономические, природные, культурные, поведенческие;
- д) факторы культурного окружения, поведенческие, психографические факторы.

7. Какое из приведенных ниже утверждений относительно информации, собираемой при проведении маркетингового исследования, является правильным?

- а) первичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована вторичная информация;
- б) первичную информацию можно получить из опубликованных и имеющихся ранее источников;
- в) вторичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована первичная информация;
- г) для получения вторичной информации необходимо провести специальное исследование;
- д) вторичная информация собирается после первичной информации.

8. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...

- а) структурированным
- б) персональным
- в) скрытым
- г) схематичным

9. Под первичными данными следует понимать данные, которые...

- а) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
- б) вы получаете из первых рук
- в) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
- г) час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям

10. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...

- а) искренности высказываний респондента
- б) уровня знаний респондентов о предмете исследования
- в) правильности составления анкет

- г) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование
11. Полевой эксперимент предполагает...
- а) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
 - б) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
 - в) использование макета еще не созданного товара
 - г) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
12. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...
- а) маркетинговые исследования
 - б) маркетинговый анализ
 - в) маркетинговый контроль
 - г) систему маркетинга
13. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
- а) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
 - б) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
 - в) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
 - г) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
14. При проведении маркетинговых исследований рынка гостиничных услуг используют...
- а) полевые исследования, кабинетные исследования
 - б) полевые исследования
 - в) кабинетные исследования
 - г) пробный маркетинг
15. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
- а) кабинетные исследования
 - б) полевые исследования
 - в) выборочное наблюдение
 - г) сплошное наблюдение

Примерные тесты для текущего контроля 1 и 2:

1. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...
- а) закрытого альтернативного
 - б) открытого без заданной структуры ответа
 - в) закрытого выборочного
 - г) открытого с продолжением предложения
2. Для почтового вопроса не свойственно...
- а) оперативная интерактивная связь с клиентом
 - б) большие затраты времени на проведение опроса
 - в) низкий уровень возврата анкет респондентов
 - г) широкий охват географии респондентов
3. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:
- а) эксперимент
 - б) испытание
 - в) опрос
 - г) экзамен
4. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:
- а) достоверности ответов;
 - б) возможности формализации ответов и их обработки;
 - в) экспертной подготовке вопросника;
 - г) наличии разработанной анкеты.
5. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:
- а) в возможности использования компьютерной техники;
 - б) в возможности использования графиков и диаграмм;
 - в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
 - г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.
6. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение:
- а) опрос
 - б) наблюдение;
 - в) эксперимент;
 - г) имитация;
 - д) панель.
7. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на этих объектов. Целью исследования, проводимого с помощью данного метода, является установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов:
- а) опрос
 - б) наблюдение;

- в) эксперимент;
г) имитация;
д) панель.
8. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования путем установления контактов с объектами исследования. В качестве инструмента исследования используется вопросник, предусматривающий фиксацию ответов:
а) опрос
б) наблюдение;
в) эксперимент;
г) имитация;
д) панель.
9. Назовите метод сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования представляющий собой повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени, при этом предмет и тема постоянны:
а) опрос
б) наблюдение;
в) эксперимент;
г) имитация;
д) панель.
10. К закрытому типу вопросов в анкете, используемой при маркетинговом исследовании, относится:
а) вопрос с выборочным ответом;
б) неструктурированный вопрос;
в) подбор словесных ассоциаций;
г) тематический апперцепционный тест.
11. Основная цель системы маркетинговой информации:
а) совершенствование планирования маркетинговых мероприятий
б) разработка комплекса маркетинга
в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
г) отбор целевых рынков
12. Подход к проведению маркетинговых исследований включает
а) поисковые вопросы
б) аналитические модели
в) вторичную информацию
г) методы отбора
13. Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:
а) поисковое
б) дескриптивное
с) эксперимент
д) причинно-следственное
14. Маркетинговый аудит – это:
а) периодическая проверка маркетинговой функции компании
б) исследование розничной торговли
в) исследование на уровне потребителя
г) аудит, специфически направленный на качество продукта
15. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью
а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
б) изучения деятельности конкурентов
в) систематизации отчетных данных
г) разработки рекламной стратегии
16. Исходным пунктом маркетингового исследования является:
а) отбор источников информации;
б) сбор информации;
в) анализ информации;
г) точная формулировка его целей и задач.
17. Основной задачей при отборе источников информации является:
а) сбор информации;
б) получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
в) анализ собранной информации;
г) исследование методов изучения рынка.
18. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:
а) качественная маркетинговая информация;
б) эпизодическая маркетинговая информация;
в) поясняющая маркетинговая информация;
г) демокопическая маркетинговая информация.
19. Какие виды маркетингового исследования Вы бы использовали для разработки конъюнктурного обзора рынка гостиничных услуг:
а) разведочное исследование;
б) описательное (дескриптивное);

в) казуальное исследование;

г) экспериментальное исследование.

20. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

а) качественная маркетинговая информация;

б) эпизодическая маркетинговая информация;

в) поясняющая маркетинговая информация;

г) демоскопическая маркетинговая информация.

21. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

а) точечный опрос;

б) повторный опрос;

в) сплошной опрос;

г) выборочный опрос.

22. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность гостиничному предприятию:

а) расширить рынок сбыта;

б) повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом;

в) выбрать правильную рекламу;

г) сегментировать рынок.

Критерии оценки текущего контроля 1 и 2:

«отлично» (6,8-8 балла), повышенный уровень

Правильные ответы даны на 85-100% вопросов

«хорошо» (5,3-6,7 балла), пороговый уровень

Правильные ответы даны на 66-84% вопросов

«удовлетворительно» (4 – 5,2 балл), пороговый уровень

Правильные ответы даны на 50-65% вопросов

«неудовлетворительно» (0-3,9 балла), уровень не сформирован

Правильные ответы даны на менее 50% вопросов

Примерные практические задания

Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы. Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования

Задание 1. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

1. Рекомендации.

2. Получение первичной информации.

3. Определение проблемы.

4. Исследование результатов.

5. Анализ данных.

6. Анализ вторичной информации.

Задание 2. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;

2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;

3. Бюджетные отчеты;

4. Данные маркетинговых исследований;

5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;

6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;

7. Обзоры рекламаций потребителей;

8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 3. Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную гостиницу. Ваша задача - установить причину снижения уровня продаж дополнительных услуг гостиницы в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?

- сформулируйте цель исследования;

- выделите задачи исследования;

- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;

- какие методы проведения исследования Вы выберете?

- к какому типу будет относиться исследование?

Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования. Тема 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании

Задание 1. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования:

Название метода Описание метода Преимущества Недостатки

Задание 2. Вам необходимо провести маркетинговое исследование по определению спроса на разработанный гостиничным предприятием «Алтай» новую дополнительную услугу. Определите для данного исследования генеральную совокупность, рассчитайте необходимый объем выборки, определите структуру выборки.

Тема 5. Маркетинговые исследования рынка индустрии гостеприимства и общественного питания. Тема 6. Маркетинговые

исследования услуг и потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания. Тема 7. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания. Тема 8. Маркетинговое изучение цен в сфере гостеприимства и общественного питания. Тема 9. Маркетинговые исследования системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания.

Практическое задание 1. Проанализируйте маркетинговую среду конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), используя SWOT-анализ.

Практическое задание 2. Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), опишите его позицию на рынке.

Практическое задание 3. Проанализируйте продуктовую политику конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), выявите преимущества и недостатки.

Практическое задание 4. Проанализируйте потребителей конкретного предприятия Республики Алтай в сфере гостеприимства и общественного питания (выбранного на первом занятии), составьте профиль (портрет) потребителя данного предприятия.

Практическое задание 5. Проведите сравнительный анализ конкурентов предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии). Определите уровень конкурентной среды предприятия,

наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка

Практическое задание 6. Проанализируйте ценовую политику предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии) в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для предприятия.

Практическое задание 7. Проанализируйте маркетинговые коммуникации конкретного предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания в Республике Алтай (выбранного на первом занятии) в РА, выявите преимущества и недостатки,

определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 8. По результатам маркетингового исследования (выполнения практических заданий 1-7) разработайте маркетинговую стратегию конкретного предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания.

Критерии оценки:

«отлично» (4-5 балла), повышенный уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо» (3-4 балла), пороговый уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно» (1-3 балла), пороговый уровень

Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика рефератов и конспектов

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
4. Наблюдение как метод маркетингового исследования..
5. Опросные методы исследований.
6. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
7. Принципы измерений и шкалирования.
8. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
9. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
10. Методы определения размеров выборки.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Экспериментальные исследования.
13. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
14. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
15. Организация заказных маркетинговых исследований.
16. Организация и проведение медиаисследований.
17. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
18. Обработка данных, полученных в результате исследования.
19. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация.

Критерии оценки конспекта:

«отлично» (1,5-2 балла), повышенный уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения

вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны

все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

«хорошо» 1-1,5 балла), пороговый уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса.

Конспект

составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.

«удовлетворительно», (0,5-1 балла) пороговый уровень

В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Конспект не представлен.

Критерии оценки реферата:

«отлично» (6 балла), повышенный уровень

Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны ответы на дополнительные вопросы.

«хорошо» (4 балла), пороговый уровень

Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«удовлетворительно» (2 балл), пороговый уровень

Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«неудовлетворительно» (0 баллов), уровень не сформирован

Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
2. Этапы маркетинговых исследований.
3. Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования.
4. Выявление объекта и предмета исследования.
5. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез.
6. Виды планов маркетингового исследования.
7. Ошибки маркетингового исследования.
8. Бюджет и график маркетингового исследования.
9. Качественные и количественные стратегии исследования.
10. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полужформализованное интервью.
11. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения.
12. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения
13. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании
14. Подходы к изучению рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания.
15. Методы прогнозирования спроса на услуги сферы гостеприимства и общественного питания.
16. Исследование характеристик гостиничного продукта.
17. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
18. Пять сил конкуренции М. Портера.
19. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
20. Составление конкурентной карты рынка.
21. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
22. Маркетинговое изучение цен на рынке предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
23. Направления изучения потребителей при маркетинговом исследовании.
24. Маркетинговые исследования услуг и потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания
25. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания
26. Маркетинговые исследования системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания
27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания на основе результатов маркетингового исследования
28. Сущность и роль стратегии маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
29. Процесс формирования стратегии маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.
30. Анализ результатов маркетингового исследования.

31. Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.

Критерии оценки:

91-100 баллов «отлично», повышенный уровень

Студент показал прочные знания основных теоретических положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная и дополнительная литература.

76-90 баллов «хорошо», пороговый уровень

Студент показал прочные знания основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Были приведены частично примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы конспекты лекции, основная литература.

61-75 балла «удовлетворительно», пороговый уровень

Студент показал знание основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент частично показал умение логически рассуждать, делать выводы с помощью преподавателя. Не были приведены примеры из практики. При подготовке к экзамену были использованы в основном конспекты лекции.

Менее 61 баллов «неудовлетворительно», уровень не сформирован

При ответе студента выявились существенные пробелы в знаниях студента основных положений дисциплины. При ответе на вопросы экзаменационного билета студент не показал умение логически рассуждать, самостоятельно делать выводы. Не были приведены примеры из практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К, 2013	
Л1.2	Шпырня О.В.	Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело»	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента; Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/78034.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Беляев В.И.	Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний: учебник для вузов	Барнаул: Азбука, 2010	
Л2.2	Соколова Н.Г., Титова О.В., Груздева Т.В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум: учебное пособие	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017	http://www.iprbookshop.ru/73869.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	NVDA
6.3.1.4	MS Windows
6.3.1.5	Яндекс.Браузер
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Гарант
6.3.2.4	КонсультантПлюс

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	работа в малых группах	
	выполнение практического задания	
	проблемная лекция	
	дискуссия	
	лекция-визуализация	
	презентация	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
221 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, телевизор, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, стулья, усилительные колонки

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной в приведенной ниже таблице.

Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям и подготовка к зачету. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;

- подготовка конспектов и рефератов по отдельным вопросам, которые представлены в методических указаниях.

Конспекты и рефераты выполняются в соответствии с методическими рекомендациями по их выполнению, которые изложены в настоящих методических указаниях.

Для выполнения проекта формируются рабочие группы по 2-3 человека. Группа должна на основе изучения лекционного материала, самостоятельного изучения рекомендуемой литературы, самостоятельного сбора необходимой информации, проведения дополнительных исследований, разработать маркетинговое исследование туристского рынка применительно к конкретному туристскому предприятию.

Для оценки самостоятельной работы группа должна представить на защиту Отчет по маркетинговому исследованию и презентацию. В отчет включаются все рабочие информационные материалы (таблицы, расчеты, обоснование объема выборки, первичные материалы проведенных исследований и др.), сгруппированные по разделам маркетингового исследования.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых

раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке рефератов

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, представляющая собой краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора.

Структура реферата:

1. Титульный лист

2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовки в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.