

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 07.06.2026 19:52:11
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.04.03 «Гостиничное дело»

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Программа магистратуры «Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса»

(наименование образовательной программы)

Очная и заочная формы обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

Автор–составитель РПД:

Морозова Марина Александровна, д. э. н., профессор, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Заведующий кафедрой:

Морозова Марина Александровна, д. э. н., профессор, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Рабочая программа дисциплины Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 13 от 06.04.2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций (с учётом этапа их формирования):

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат (знает, умеет, владеет)
ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» от 15 июня 2017 г. № 558	ОПК-3	Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-3.1	Разрабатывает системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества и внедряет их в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<p>ОПК-3.1. 3-1. Знает: национальные и международные стандарты качества в сфере гостеприимства и общественного питания; методологию разработки систем менеджмента качества (ISO 9001 и др.); принципы внедрения систем управления качеством в организациях.</p> <p>ОПК-3.1. У-1. Умеет: разрабатывать системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами; внедрять системы управления качеством в деятельность организаций гостеприимства; оценивать соответствие оказываемых услуг установленным требованиям качества.</p> <p>ОПК-3.1. В-1. Владеет: навыками разработки и внедрения систем менеджмента качества; методами стандартизации и сертификации услуг в сфере гостеприимства; инструментами управления качеством обслуживания.</p>
ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» от 15 июня 2017 г. № 558	ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.1	Разрабатывает и внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций сферы гостеприимства и общественного питания, и также проводит оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и оценку их	<p>ОПК-4.1. 3-1. Знает: современные маркетинговые стратегии и программы продвижения в сфере гостеприимства; методы разработки и реализации маркетинговых программ; подходы к оценке результатов маркетинговой деятельности.</p> <p>ОПК-4.1. У-1. Умеет: разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций гостеприимства; проводить оценку результатов реализации маркетинговых стратегий; адаптировать маркетинговые инструменты к специфике рынка гостеприимства.</p> <p>ОПК-4.1. В-1. Владеет: навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий для организаций гостеприимства; методами продвижения гостиничных и ресторанных</p>

					продуктов; инструментами оценки эффективности маркетинговой деятельности.
<p>ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» от 15 июня 2017 г. № 558</p>	ОПК-6	Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	ОПК-6.1	<p>Планирует и применяет подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности, а также представляет результаты научно-прикладных исследований в виде сообщений на корпоративных совещаниях, научных статей, докладов на научных конференциях</p>	<p>ОПК-6.1. З-1. Знает: подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере гостеприимства; требования к оформлению и представлению результатов научных исследований; принципы организации научно-исследовательской деятельности.</p> <p>ОПК-6.1. У-1. Умеет: планировать и применять научно-исследовательские подходы и методы в профессиональной деятельности; представлять результаты исследований в форме научных статей, докладов и сообщений; организовывать проведение прикладных исследований в сфере гостеприимства.</p> <p>ОПК-6.1. В-1. Владеет: методами научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности; навыками подготовки и представления научных публикаций и докладов; инструментами планирования и проведения исследований в сфере гостеприимства.</p>

Соответствие планируемых результатов обучения по дисциплине планируемым результатам освоения образовательной программы установлено в соответствии с Приложением 1 к образовательной программе.

2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объём дисциплины

Общий объём дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 академических часов.

Очная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 39 ак. часов (лекции — 0 ак. ч., практические занятия — 28 ак. ч., консультации — 2 ак. ч., контактная работа на аттестацию — 9 ак. ч.); самостоятельная работа — 105 ак. часов. Промежуточная аттестация — экзамен.

Заочная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 16 ак. часов (лекции — 6 ак. ч., практические занятия — 8 ак. ч., консультации — 2 ак. ч.); контроль — 9 ак. ч.; самостоятельная работа — 119 ак. часов. Промежуточная аттестация — экзамен.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело», программа магистратуры «Корпоративные стратегии гостиничного бизнеса». Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре по очной форме обучения, на 1 курсе в 1 и 2 семестре по заочной форме обучения.

Целью освоения дисциплины Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства» является научить студентов методологии оценки и прогнозирования возможностей рынка для управления им при решении поставленных стратегических и текущих целей.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Доступ к системе ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету предоставляется обучающемуся в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Структурные таблицы по очной и заочной формам обучения приведены ниже.

Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэ к	Контроль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований	29				7								22	Устный опрос (КТ-1)
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система и методы анализа информации	29				7								22	Доклад (КТ-1)
3	Тема 3. Принятие маркетинговых решений на основе исследований	29				7								22	Реферат (КТ-2)
4	Тема 4. Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства	28				7								21	Тестирование (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — экзамен	29							2	9			18		экзамен
	ИТОГО:	144				28			2	9			18	87	экзамен

Заочная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа				
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэ к	Контроль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований	34	2			2								30	Устный опрос (КТ-1)
2	Тема 2. Маркетинговая информационная система и методы анализа информации	34	2			2								30	Доклад (КТ-1)
3	Тема 3. Принятие маркетинговых решений на основе исследований	33	1			2								30	Реферат (КТ-2)
4	Тема 4. Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства	32	1			2								29	Тестирование (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — экзамен	11					2				9				экзамен
	ИТОГО:	144	6			8	2				9			119	экзамен

Используемые сокращения:

Л – лекции; ВЛ – видеолекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия; ИК – индивидуальные консультации; КСР – контроль самостоятельной работы; КЭ – консультации перед экзаменом; Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий; Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения; СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы / курсового проекта; СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену; СР – самостоятельная работа в семестре; УО – устный опрос; ГЗ – групповое задание; Д – доклад; КТ – контрольная точка.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований (ОПК-3.1)

Цели, задачи и процесс маркетингового исследования. Объекты маркетинговых исследований. Сегментация рынка. Две группы потребителей с точки зрения маркетинга. Анализ потребительского поведения. Методология исследования потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Исследование мотиваций и поведения потребителей. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Модель жизненного цикла продукта. Сегментация. Позиционирование. Анализ SWOT. Кабинетные и полевые исследования. Традиционный (классический) анализ документов. Информационно-целевой анализ. Общенаучные методы маркетинговых исследований: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование. Аналитические и прогностические методы: экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование (линейное программирование, сетевое планирование и управление,

Тема 2. Маркетинговая информационная система и методы анализа информации (ОПК-4.1)

Методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Возможности маркетинговой информации. первичная и вторичная информация. Источники внешней вторичной информации. Матрица источников информации для кабинетного исследования маркетинговой деятельности. Внутренние источники информации. Внешние источники информации. Информация для экологического анализа. Информация для анализа рынка и конкуренции. Информация для анализа предприятия.

Тема 3. Принятие маркетинговых решений на основе исследований (ОПК-6.1)

Теория конкурентной рациональности. Межфункциональные команды принятия маркетинговых решений. Процесс принятия решений при

разработке и внедрении нового продукта. Принятие решения о разработке годового маркетингового плана. Принятие глобальных маркетинговых решений.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства (ОПК-3.1)

План маркетингового исследования. Финансовые затраты на маркетинговые исследования. Привлечение сторонних специализированных организаций для проведения маркетинговых исследований. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые исследования туристического рынка. Маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг. Маркетинговое исследование гостиничного продукта. Маркетинговое исследование гостиничного предприятия. Дополнительно рассматриваются вопросы: Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.09 «Маркетинговые исследования в сфере гостеприимства / Marketing research in the field of hospitality» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать номера (или буквы) выбранных вариантов ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно указаны все варианты
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность
Задание комбинированного	Прочитайте текст,	1. Внимательно прочитать	Ответ считается верным,

типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор	текст задания. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа.	если правильно указан вариант и приведены корректные аргументы
Задание открытого типа с развёрнутым ответом	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя чёткие компактные формулировки.	Ответ считается верным при отсутствии фактических ошибок, полноте раскрытия понятий, обоснованности и логической последовательности изложения

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением балльно-рейтинговой системы (БРС)

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	Шкала ECTS
95–100	отлично	зачтено	A
85–94	отлично	зачтено	B
75–84	хорошо	зачтено	C
65–74	хорошо	зачтено	D
55–64	удовлетворительно	зачтено	E
0–54	неудовлетворительно	не зачтено	F
Соотношение баллов: текущий контроль успеваемости — 60 баллов; промежуточная аттестация — 40 баллов; итого — 100 баллов.			

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе задания к контрольным точкам): устный опрос (УО), доклад (Д), реферат (Р), тестирование (Т).

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований (ОПК-

3.1). Форма текущего контроля — устный опрос (УО).

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Методологические основы маркетинговых исследований», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

Тема 2. Маркетинговая информационная система и методы анализа информации (ОПК-4.1). Форма текущего контроля — доклад (Д).

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Маркетинговая информационная система и методы анализа информации», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

Тема 3. Принятие маркетинговых решений на основе исследований (ОПК-6.1). Форма текущего контроля — реферат (Р).

Темы для подготовки докладов по теме «Принятие маркетинговых решений на основе исследований»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

Тема 4. Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства (ОПК-3.1). Форма текущего контроля — тестирование (Т).

Темы для подготовки докладов по теме «Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

Вопросы для устного опроса: 1) основные понятия и категории темы; 2) ключевые теоретические положения; 3) практическое применение в профессиональной деятельности.

5.3. Контрольные точки и весовые коэффициенты

Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) контрольные точки. Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ — 100. Результат КТ = баллы за работу × коэффициент веса КТ.

КТ	Темы / форма контроля	Макс. баллов	Коэффициент веса	Результат КТ
КТ-1	Темы 1–2. Устный опрос, доклад	100	0,30	30
КТ-2	Темы 3–4. Реферат, тестирование	100	0,30	30
Итого	—	—	0,60	60

5.4. Критерии оценивания заданий текущего контроля успеваемости

Критерий оценивания	Баллы
Полнота и корректность анализа, обоснованность решения	0–40
Практическая применимость результата	0–35
Качество презентации и защиты	0–25

Критерии оценивания доклада и реферата

Критерий оценивания	Баллы
Раскрытие темы, полнота и достоверность содержания	0–40
Структура, логика изложения, аргументированность выводов	0–35
Качество устного выступления, соблюдение регламента	0–25

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости)

Для выполнения проверочных заданий по дисциплине специальные дополнительные материалы и оборудование не используются.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Предусматривается устный ответ обучающегося на вопросы экзаменационного билета (2 вопроса) и прохождение тестирования.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

(экзамен):

1. Сущность и содержание: Методологические основы маркетинговых исследований.
2. Основные понятия и категории темы «Методологические основы маркетинговых исследований».
3. Современные подходы и проблемы: Методологические основы маркетинговых исследований.
4. Практическое применение в деятельности предприятий: Методологические основы маркетинговых исследований.
5. Сущность и содержание: Маркетинговая информационная система и методы анализа информации.
6. Основные понятия и категории темы «Маркетинговая информационная система и методы анализа информации».
7. Современные подходы и проблемы: Маркетинговая информационная система и методы анализа информации.
8. Практическое применение в деятельности предприятий: Маркетинговая информационная система и методы анализа информации.
9. Сущность и содержание: Принятие маркетинговых решений на основе исследований.
10. Основные понятия и категории темы «Принятие маркетинговых решений на основе исследований».
11. Современные подходы и проблемы: Принятие маркетинговых решений на основе исследований.
12. Практическое применение в деятельности предприятий: Принятие маркетинговых решений на основе исследований.
13. Сущность и содержание: Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.
14. Основные понятия и категории темы «Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства».
15. Современные подходы и проблемы: Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.
16. Практическое применение в деятельности предприятий: Организация маркетинговых исследований в сфере гостеприимства.

Типовые тестовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

(6 типов заданий, по 2 примера на каждый тип):

1. Задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа

ИНСТРУКЦИЯ: прочитайте задание, выберите ОДИН правильный ответ.

Задание 1. Маркетинговое исследование — это:

- А. систематический сбор и анализ данных о рынке для принятия решений;
- Б. рекламный ролик;
- В. бухгалтерский отчёт;
- Г. инвентаризация склада.

Задание 2. Первичная маркетинговая информация — это:

- А. данные, собранные впервые для конкретного исследования;
- Б. данные из ранее опубликованных источников;
- В. бухгалтерский баланс прошлого года;
- Г. данные статистических сборников.

2. Задания закрытого типа на установление соответствия

ИНСТРУКЦИЯ: установите соответствие; ответ запишите парами «цифра-буква».

Задание 1. Установите соответствие между методом сбора данных и его сутью:

- 1. Опрос — А. получение информации от респондентов;
- 2. Наблюдение — Б. фиксация поведения без вмешательства;
- 3. Эксперимент — В. изучение реакции при изменении условий.

Задание 2. Установите соответствие между видом информации и источником:

- 1. Первичная — А. собственный опрос гостей;
- 2. Вторичная внутренняя — Б. данные службы бронирования;
- 3. Вторичная внешняя — В. отраслевая статистика.

3. Задания закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов

ИНСТРУКЦИЯ: прочитайте задание, выберите ВСЕ правильные ответы.

Задание 1. Какие методы относятся к качественным маркетинговым исследованиям?

- А. глубинное интервью;
- Б. фокус-группа;
- В. наблюдение;
- Г. сплошной статистический подсчёт;
- Д. контент-анализ отзывов.

Задание 2. Какие задачи решают маркетинговые исследования в гостеприимстве?

- А. изучение спроса и предпочтений гостей;
- Б. анализ конкурентов;
- В. оценка удовлетворённости клиентов;
- Г. начисление заработной платы;
- Д. сегментация рынка.

4. Задания закрытого типа на установление последовательности

ИНСТРУКЦИЯ: установите верную последовательность; ответ запишите буквами.

Задание 1. Расположите этапы маркетингового исследования в правильной последовательности:

- А. определение проблемы и целей исследования;
- Б. разработка плана исследования;
- В. сбор и анализ данных;
- Г. представление результатов и рекомендаций.

Задание 2. Расположите этапы анкетного опроса гостей гостиницы:

- А. разработка анкеты;
- Б. определение выборки респондентов;
- В. проведение опроса;

Г. обработка и интерпретация результатов.

5. Задания комбинированного типа с выбором ответа и обоснованием

ИНСТРУКЦИЯ: выберите ответ (А — согласен, Б — не согласен) и приведите аргументы.

Задание 1. Вторичная информация всегда предпочтительнее первичной при принятии маркетинговых решений. Согласны ли Вы?

Задание 2. Результаты маркетингового исследования не нуждаются в интерпретации и сразу являются управленческим решением. Согласны ли Вы?

6. Задания открытого типа с развёрнутым ответом

ИНСТРУКЦИЯ: запишите развёрнутый обоснованный ответ (2–3 предложения).

Задание 1. Раскройте роль маркетинговых исследований в принятии управленческих решений гостиничного предприятия.

Задание 2. Объясните различие качественных и количественных маркетинговых исследований.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Оценка	Критерии оценивания
Отлично / зачтено (35–40 б.)	Дан полный, логически последовательный ответ; обучающийся свободно владеет терминологией, аргументирует положения примерами; тестирование пройдено успешно.
Хорошо / зачтено (28–34 б.)	Ответ в целом полный и логичный, допущены незначительные неточности; тестирование пройдено с отдельными ошибками.
Удовлетворительно / зачтено (22–27 б.)	Ответ раскрывает основное содержание на поверхностном уровне; тестирование пройдено на минимально допустимом уровне.
Неудовлетворительно / не зачтено (0–21 б.)	Ответ не раскрывает содержание вопросов, содержит существенные ошибки; тестирование не пройдено.

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости)

Для выполнения проверочных заданий по дисциплине специальные дополнительные материалы и оборудование не используются.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельную работу обучающихся. Практические занятия проводятся в различных формах (групповые задания, доклады, обсуждение практических ситуаций) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и сформированности компетенций.

Подготовка к лекции: внимательно прочитать материал предыдущей лекции; ознакомиться с темой предстоящей лекции; изучить учебный материал по учебникам и учебным пособиям; записать возможные вопросы преподавателю.

Подготовка к практическим занятиям: прочитать материал лекций; ознакомиться с учебным материалом по учебникам и учебным пособиям; выписать основные термины; подготовить развёрнутые ответы на контрольные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке доклада. Доклад — официальное сообщение по заданной теме; структура доклада включает введение (тема, цель, проблемное поле), основное содержание (последовательное раскрытие тематических разделов) и заключение (основные результаты и рекомендации). Регламент устного выступления — не более 10 минут.

Методические рекомендации по выполнению группового задания. Группа делится на подгруппы; каждая подгруппа анализирует задачу, распределяет роли, разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа предполагает изучение учебной и научной литературы, нормативных документов, интернет-источников, выполнение практических заданий и подготовку к промежуточной аттестации.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации при условии выполнения всех заданий, предусмотренных программой дисциплины.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.1. Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469178>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>
4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642>

8.2. Дополнительная литература

1. Анурин, В., Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко -СПб., 2006.
2. Бернс, Э.С. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel / Э.С. Бернс, Р.Ф. Буш -М., 2006.
3. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова -М., 2006.7.Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Вершина, 2007.
4. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. Галицкий, Ефим Борисович. Маркетинговые исследования: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов [по направлению "Экономика", "Менеджмент", "Бизнес- информатика"; по специальности "Логистика"] / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая ; Нац. исслед. ун- т Высш. шк. экономики. - М. : Юрайт, 2017. - 570 с.
6. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью: учебник. -СПб., 2010.
7. Малхотра Н. К.. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: «Вильямс», 2003.
8. Токарев, Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр [и др.], 2017. - 270, [1] с. : ил. Библиогр.: с. 266-271. - ISBN 978-5-9776-0270-9. - ISBN 978-5-16-006666-0 : 741.61.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
2. Закон РФ «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ «Об основах туристской деятельности»

8.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

СЗИУ РАНХиГС располагает доступом через сайт научной библиотеки (<http://nwapr.spb.ru/>) к подписным электронным ресурсам: ЭБС «Юрайт», ЭБС «Znanium», ЭБС «IPR SMART», ЭБС «Лань», информационно-правовые системы «КонсультантПлюс» и «Гарант».

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1	Специализированные аудитории для проведения лекций, оснащённые персональным компьютером и мультимедийным проектором.
2	Аудитории и компьютерные классы с посадочными местами и персональными компьютерами с выходом в сеть «Интернет» для проведения практических занятий.
3	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение: пакет офисных приложений, программы для работы с электронными таблицами и подготовки презентаций.
4	Платформы для онлайн-коммуникаций, используемые при реализации ДОТ.
5	Электронная информационно-образовательная среда СЗИУ РАНХиГС; научная библиотека, справочные системы «КонсультантПлюс» и «Гарант».