

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет исторических и политических наук



СВЕРЖДАЮ:

Проректор по ОД

Е.В. Луков

20 25 г.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства и общественного
питания**

по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) подготовки:

Организация и управление гостиничным бизнесом

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2026

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Муравьев

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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

ПК-6. Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.

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

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

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-5.1. Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.

ИПК-6.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере гостеприимства и общественного питания.

ИПК-7.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства

ИПК-8.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания.

2. Задачи освоения дисциплины

- 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.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Четвертый семестр, экзамен

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам:

- Маркетинг организации сферы гостеприимства и общественного питания;
- Экономика организации сферы гостеприимства и общественного питания;
- Менеджмент организации сферы гостеприимства и общественного питания.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

– лекции: 18 ч.

– практические занятия: 26 ч.

в том числе практическая подготовка: 26 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы.

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.

Тема 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования.

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.

Тема 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования.

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, полужормализованное 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 deskриптивном исследовании. Значение и процедура. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения.

Тема 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании.

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.

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

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.

Тема 6. Маркетинговые исследования услуг и потребителей в сфере гостеприимства и общественного питания.

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.

Тема 7. Маркетинговые исследования конкурентов в сфере гостеприимства и общественного питания.

Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Пять сил конкуренции М. Портера. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Составление конкурентной карты рынка. Исследование конкурентоспособности туристского предприятия.

Тема 8. Маркетинговое изучение цен в сфере гостеприимства и общественного питания.

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.

Тема 9. Маркетинговые исследования системы продвижения в сфере гостеприимства и общественного питания.

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.

Тема 10. Разработка маркетинговой стратегии предприятия в сфере гостеприимства и общественного питания на основе результатов маркетингового исследования.

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.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения тестов по лекционному материалу, практических заданий, вопросов к экзамену, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Экзамен в четвертом семестре проводится в письменной форме по билетам. Экзаменационный билет состоит из трех частей. Продолжительность экзамена 1,5 часа.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «iDO» - <https://lms.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) Основная литература:

– Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / Шпырня О.В. – Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/78034.html>

б) Дополнительная литература:

– Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум: учебное пособие / Соколова Н.Г., Титова О.В., Груздева Т.В. – Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/73869.html>

в) Ресурсы сети Интернет:

– Открытые онлайн-курсы
– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>
– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru
– Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org
– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
– Публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) Информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

<p>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования</p>	<p>Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория № 115. Оборудование: Графическая станция, процессор Intel i5, 16Гб оперативной памяти, монитор 24 дюйма Демонстрационный экран Мультимедиа-проектор. Учебная мебель: рабочие места по количеству обучающихся (аудиторные столы, стулья); рабочее место преподавателя (стол, стул); аудиторная доска.</p>	<p>634050, Томская область, г. Томск, пр-т Ленина, 36, стр.7 (29 по паспорту БТИ) Площадь 40,9 м².</p>
<p>Учебная аудитория для самостоятельной работы, индивидуальных консультаций. Аудитория № 121^А. Учебная мебель: рабочие места по количеству обучающихся (аудиторные столы, стулья); рабочее место преподавателя (стол, стул).</p>	<p>634050, Томская область, г. Томск, пр-т Ленина, 36, стр.7 (86 по паспорту БТИ) Площадь 23,8 м².</p>