

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 09:53:21

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.02.02 Исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.01 Сервис программа Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе

Методический отдел УМУ

« 14 » 04 20 20 г.

М.И. Калашова / *Калашова* /

Научная библиотека СГЭУ

« _____ » _____ 20 _____ г.

С.И. Ральк / _____ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Коммерции, сервиса и туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой *С.И. Ральк* / Д.В. Ральк /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Гостиничное дело, Ресторанное де. Основы предпринимательской деятельности в сервисе, Экономика предприятий серви Бухгалтерский учет и налогообложение предприятий сервиса, Современные технологии прода гостиничных и ресторанных услуг, Логистика в сервисе, Товароведение потребительских товар Теоретические основы товароведения, Статистика, Организация культурно-массов мероприятий, Анимационные услуги

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК УВ-2 - Способен контролировать и оценивать эффективность деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и предприятий питания

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-2_ИДК1 Использует подходы и методы контроля деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.	ПКУВ2з1: Принципы и методы создания системы контроля работы персонала гостиничных комплексов и предприятий питания, способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам.	ПКУВ2у1: Использовать методики создания системы контроля в гостиничных комплексах и на предприятиях питания.	ПКУВ2в1: Организацией контроля функционирования системы внутреннего распорядка, исполнения персоналом принятых решений, соблюдения технических и санитарных требований, выполнения сотрудниками стандартов обслуживания и обеспечения качества услуг.
ПК УВ-2_ИДК2 Проводит оценку эффективности деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.	ПКУВ2з2: Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов гостиничного комплекса и предприятия питания. Методику оценки соответствия гостиничных комплексов и предприятий питания принятой системе классификации.	ПКУВ2у2: Анализировать проблемы функционирования системы контроля, прогнозировать последствия и принимать меры по их исправлению. Организовывать работы по подтверждению соответствия гостиничного комплекса или предприятия питания действующей	ПКУВ2в2: Определение форм и методов контроля бизнес-процессов департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Выявление проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.

		системе классификации или системе менеджмента качества.	
ПК УВ-2 ИДК3 Использует подходы и методы контроля деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Проводит оценку эффективности деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.	ПКУВ2з3: Принципы и методы создания системы контроля работы персонала гостиничных комплексов и предприятий питания, способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам. Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов гостиничного комплекса и предприятия питания. Методику оценки соответствия гостиничных комплексов и предприятий питания принятой системе классификации.	ПКУВ2у3: Использовать методики создания системы контроля в гостиничных комплексах и на предприятиях питания. Анализировать проблемы функционирования системы контроля, прогнозировать последствия и принимать меры по их исправлению. Организовывать работы по подтверждению соответствия гостиничного комплекса или предприятия питания действующей системе классификации или системе менеджмента качества.	ПКУВ2в3: Организацией контроля функционирования системы внутреннего распорядка, исполнения персоналом принятых решений, соблюдения технических и санитарных требований, выполнения сотрудниками стандартов обслуживания и обеспечения качества услуг. Определение форм и методов контроля бизнес-процессов департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Выявление проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.

ПК УВ-1 - Способен осуществлять управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничных комплексов и предприятий питания

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-1_ИДК1 Использует принципы и основные функции управления ресурсами департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.	ПКУВ1з1: Законодательство РФ, регулирующее деятельность гостиничных комплексов и предприятий питания. Основы организации, планирования и контроля деятельности гостиниц и предприятий питания.	ПКУВ1у1: Осуществлять организацию деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.	ПКУВ1в1: Навыками планирования текущей деятельности департаментов гостиничного комплекса предприятий питания, проведения оценки потребности предприятия материальных и трудовых ресурсах.

ПК УВ-1_ИДК2 Осуществляет анализ, планирование, контроль и организацию деятельности департаментов гостиничных комплексов.	ПКУВ1з2: Стратегические и тактические методы управления деятельностью сотрудников гостиниц и предприятий питания, включая организацию, планирование, контроль, анализ и мотивацию персонала. Основы управленческого учета в сфере гостиничного и ресторанного сервиса.	ПКУВ1у2: Анализировать потребности гостиничного комплекса и предприятий питания в материальных, трудовых, финансовых, организационных и иных ресурсах . Использовать современные формы развития руководящего состава и персонала, включая наставничество, делегирование, коучинг.	ПКУВ1в2: Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.
ПК УВ-1_ИДК3 Использует принципы и основные функции управления ресурсами департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Осуществляет анализ, планирование, контроль и организацию деятельности департаментов гостиничных комплексов.	ПКУВ1з3: Законодательство РФ, регулирующее деятельность гостиничных комплексов и предприятий питания. Основы организации, планирования и контроля деятельности гостиниц и предприятий питания. Стратегические и тактические методы управления деятельностью сотрудников гостиниц и предприятий питания, включая организацию, планирование, контроль, анализ и мотивацию персонала. Основы управленческого учета в сфере гостиничного и ресторанного сервиса.	ПКУВ1у3: Осуществлять организацию деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Анализировать потребности гостиничного комплекса и предприятий питания в материальных, трудовых, финансовых, организационных и иных ресурсах . Использовать современные формы развития руководящего состава и персонала, включая наставничество, делегирование, коучинг.	ПКУВ1в3: Навыками планирования текущей деятельности департаментов гостиничного комплекса и предприятий питания, проведения оценки потребности предприятия в материальных и трудовых ресурсах. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	74.4/2.07
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	113.6/3.16
Промежуточная аттестация	28/0.78
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	216
Зачетные единицы	6

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	26.4/0.73
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	16/0.44
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	182.6/5.07
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	216
Зачетные единицы	6

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теоретические основы исследования рынка	18	12			50	ПКУВ1 ИДК1 ПКУВ1 ИДК2 ПКУВ1 ИДК3 ПКУВ2 ИДК1 ПКУВ2 ИДК2 ПКУВ2 ИДК3	
2.	Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг	18	24			63,6	ПКУВ1 ИДК1 ПКУВ1 ИДК2 ПКУВ1 ИДК3 ПКУВ2 ИДК1 ПКУВ2 ИДК2 ПКУВ2 ИДК3	
	Контроль	28						
	Итого	36	36	0.4	2	113.6		

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теоретические основы исследования рынка	4	8			82,6	ПКУВ1 ИДК1 ПКУВ1 ИДК2 ПКУВ1 ИДК3 ПКУВ2 ИДК1	

							ПКУВ2 ИДК2 ПКУВ2 ИДК3
2.	Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг	4	8			100	ПКУВ1 ИДК1 ПКУВ1 ИДК2 ПКУВ1 ИДК3 ПКУВ2 ИДК1 ПКУВ2 ИДК2 ПКУВ2 ИДК3
	Контроль	7					
	Итого	8	16	0.4	2	182.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы исследования рынка	лекция	Роль рыночных исследований в организации системы сервиса
		лекция	Организация рыночных исследований в сервисе
		лекция	Маркетинговые исследования как основа развития рынка гостиничных и ресторанных услуг
		лекция	Методы сбора информации при исследовании рынка в сервисе
2.	Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг	лекция	Исследование макросреды рынка
		лекция	Исследование и анализ рынка маркетинговых посредников
		лекция	Исследование потребителей
		лекция	Исследование конкурентной рыночной среды
		лекция	Прогнозирование параметров рынка

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы исследования рынка	практическое занятие	Роль рыночных исследований в организации системы сервисы
		практическое занятие	Организация рыночных исследований в сервисе
		практическое занятие	Маркетинговые исследования как основа развития рынка гостиничных и ресторанных услуг
		практическое занятие	Методы сбора информации при исследовании рынка в сервисе
2.	Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг	практическое занятие	Исследование макросреды рынка
		практическое занятие	Исследование и анализ рынка маркетинговых посредников
		практическое занятие	Исследование потребителей
		практическое занятие	Исследование конкурентной рыночной среды
		практическое занятие	Прогнозирование параметров рынка

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

(включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы исследования рынка	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174>

Дополнительная литература

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425984>

Литература для самостоятельного изучения

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
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://biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. БЭСТ-Маркетинг

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Исследования рынка гостиничных и ресторанных услуг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

ПК УВ-2 - Способен контролировать и оценивать эффективность деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и предприятий питания

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения			
	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-2_ИДК1 Использует подходы и методы контроля деятельности департаментов в гостиничных комплексах и предприятий питания.	Пороговый	ПКУВ2з1: Принципы и методы создания системы контроля работы персонала гостиничных комплексов и предприятий питания, способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам.	ПКУВ2у1: Использовать методики создания системы контроля в гостиничных комплексах и на предприятиях питания.	ПКУВ2в1: Организацией контроля функционирования системы внутреннего распорядка, исполнения персоналом принятых решений, соблюдения технических и санитарных требований, выполнения сотрудниками стандартов обслуживания и обеспечения качества

				услуг.
<p>ПК УВ-2_ИДК2 Проводит оценку эффективности и деятельности департаментов в гостиничных комплексах и предприятий питания.</p>	Базовый	<p>ПКУВ2з2: Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов гостиничного комплекса и предприятия питания. Методику оценки соответствия гостиничных комплексов и предприятий питания принятой системе классификации.</p>	<p>ПКУВ2у2: Анализировать проблемы функционирования системы контроля, прогнозировать последствия и принимать меры по их исправлению. Организовывать работы по подтверждению соответствия гостиничного комплекса или предприятия питания действующей системе классификации или системе менеджмента качества.</p>	<p>ПКУВ2в2: Определение форм и методов контроля бизнес-процессов департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Выявление проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.</p>
<p>ПК УВ-2_ИДК3 Использует подходы и методы контроля деятельности департаментов в гостиничных комплексах и предприятий питания. Проводит оценку эффективности и деятельности департаментов в гостиничных комплексах и предприятий питания.</p>	Повышенный	<p>ПКУВ2з3: Принципы и методы создания системы контроля работы персонала гостиничных комплексов и предприятий питания, способы оценки соответствия качества выполняемых работ разработанным на предприятии регламентам и стандартам. Методы оценки эффективности системы контроля деятельности департаментов гостиничного комплекса и предприятия питания. Методику оценки соответствия гостиничных комплексов и предприятий питания принятой системе классификации.</p>	<p>ПКУВ2у3: Использовать методики создания системы контроля в гостиничных комплексах и на предприятиях питания. Анализировать проблемы функционирования системы контроля, прогнозировать последствия и принимать меры по их исправлению. Организовывать работы по подтверждению соответствия гостиничного комплекса или предприятия питания действующей системе классификации или системе менеджмента качества.</p>	<p>ПКУВ2в3: Организацией контроля функционирования системы внутреннего распорядка, исполнения персоналом принятых решений, соблюдения технических и санитарных требований, выполнения сотрудниками стандартов обслуживания и обеспечения качества услуг. Определение форм и методов контроля бизнес-процессов департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Выявление проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов гостиничных</p>

				комплексов и предприятий питания.
--	--	--	--	-----------------------------------

ПК УВ-1 - Способен осуществлять управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничных комплексов и предприятий питания

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения			
	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-1_ИДК1 Использует принципы и основные функции управления ресурсами департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.	Пороговый	ПКУВ1з1: Законодательство РФ, регулирующее деятельность гостиничных комплексов и предприятий питания. Основы организации, планирования и контроля деятельности гостиниц и предприятий питания.	ПКУВ1у1: Осуществлять организацию деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.	ПКУВ1в1: Навыками планирования текущей деятельности департаментов гостиничного комплекса и предприятий питания, проведения оценки потребности предприятия в материальных и трудовых ресурсах.
ПК УВ-1_ИДК2 Осуществляет анализ, планирование, контроль и организацию деятельности департаментов гостиничных комплексов.	Базовый	ПКУВ1з2: Стратегические и тактические методы управления деятельностью сотрудников гостиниц и предприятий питания, включая организацию, планирование, контроль, анализ и мотивацию персонала. Основы управленческого учета в сфере гостиничного и ресторанного сервиса.	ПКУВ1у2: Анализировать потребности гостиничного комплекса и предприятий питания в материальных, трудовых, финансовых, организационных и иных ресурсах. Использовать современные формы развития руководящего состава и персонала, включая наставничество, делегирование, коучинг.	ПКУВ1в2: Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.
ПК УВ-1_ИДК3 Использует принципы и основные функции управления ресурсами департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Осуществляет анализ, планирование, контроль и организацию	Повышенный	ПКУВ1з3: Законодательство РФ, регулирующее деятельность гостиничных комплексов и предприятий питания. Основы организации, планирования и контроля деятельности гостиниц и предприятий питания. Стратегические и тактические	ПКУВ1у3: Осуществлять организацию деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания. Анализировать потребности гостиничного комплекса и предприятий питания в материальных, трудовых, финансовых,	ПКУВ1в3: Навыками планирования текущей деятельности департаментов гостиничного комплекса и предприятий питания, проведения оценки потребности предприятия в материальных и трудовых ресурсах. Формирование системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов

деятельности департаментов гостиничных комплексов.		методы управления деятельностью сотрудников гостиниц и предприятий питания, включая организацию, планирование, контроль, анализ и мотивацию персонала. Основы управленческого учета в сфере гостиничного и ресторанного сервиса.	организационных и иных ресурсах . Использовать современные формы развития руководящего состава и персонала, включая наставничество , делегирование, коучинг.	деятельности департаментов гостиничных комплексов и предприятий питания.
--	--	--	--	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы исследования рынка	ПКУВ1 ИДК1 ПКУВ1 ИДК2 ПКУВ1 ИДК3 ПКУВ2 ИДК1 ПКУВ2 ИДК2 ПКУВ2 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг	ПКУВ1 ИДК1 ПКУВ1 ИДК2 ПКУВ1 ИДК3 ПКУВ2 ИДК1 ПКУВ2 ИДК2 ПКУВ2 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы исследования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к определениям «рыночные исследования», «маркетинговые исследования», «логистические исследования» 2. Влияние рыночных исследований на результаты сервисной деятельности 3. Развитие американской, европейской и российской исследовательских научных школ. 4. Национальный и региональный рынок исследовательских услуг 5. Техническое оснащение исследований рынка 6. Мотивация и оценка эффективности труда исследовательских отделов в компании 7. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. 8. Маркетинговые информационные системы. 9. Основные виды исследовательских проектов. 10. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях.

<p>Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг</p>	<p>11. Маркетинговые исследования сервисной деятельности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления исследования гостиничного и ресторанного бренда. 2. Анкетирование как основная форма сбора информации. 3. Методы измерения в системе маркетинговых исследований. 4. Наблюдение как форма сбора информации. 5. Эксперимент как форма сбора информации. 6. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований. 7. Основные методы расчета выборки. 8. Критерии сегментирования рынка гостиничных и ресторанных услуг. 9. Ключевые характеристики сегментов потребительского рынка (на примере конкретных гостиничных и ресторанных услуг); 10. Маркетинговые аспекты изучения потребителей 11. Анализ поведения потребителей 12. Анализ отношения потребителя к гостиничным и ресторанным услугам. 13. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях. 14. Исследование нового сервисного продукта в маркетинге. 15. Исследование конкурентоспособности сервисных продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. 16. Международные маркетинговые исследования в сети Internet. 17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. 18. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях. 19. Метод фокус – групп.
---	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Теоретические основы исследования рынка</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок как сфера исследований в сервисе. Понятие рынка. Классификация рынков. 2. Цели исследования рынка в сервисе. Количественные цели. Качественные цели. Задачи исследования рынка. 3. Взаимосвязь целей и объектов исследования рынка в сервисе. Основные объекты исследований рынка. 4. Значение исследовательской деятельности в сервисе 5. Способы организации проведения исследований в сервисе. Самостоятельное исследование. Привлечение сторонних специалистов. Преимущества и недостатки отмеченных способов. 6. Организационные принципы структурного построения подразделения по исследованиям рынка. Цели и задачи отдела. Функции отдела. 7. Дискуссия «Критерии выбора варианта организации исследований рынка. 8. Понятие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. 9. Классификация маркетинговых исследований. Качественные и количественные. Разовые, периодические и непрерывные исследования. 10. Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований 11. Понятие метода. Основные методы сбора информации при исследовании рынка в сервисе. 12. Опросные методы исследования. Организация и проведение опросов. Интервью. Методы определения размера выборки. Схема проведения полевых исследований. 13. Исследование с помощью наблюдений. Типы наблюдений. Организация наблюдений. 14. Исследование с помощью эксперимента.
<p>Основные направления исследования рынков</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Цель анализа макросреды. Влияние макросреды на коммерческие аспекты деятельности. Факторы национальной макросреды. Факторы

<p>гостиничных ресторанных услуг</p>	<p>и</p> <p>региональной макросреды.</p> <p>16. Составляющие экономической среды и показатели ее характеризующие.</p> <p>17. Составляющие социальной среды и показатели ее характеризующие.</p> <p>18. Технологическая среда и показатели ее состояния.</p> <p>19. Экологическая среда и ее составляющие.</p> <p>20. Методы анализа внешних условий рынка. Диаграмма Исикавы. PEST- анализ</p> <p>21. Понятие рынка закупок и необходимость его изучения. Цели и задачи исследования рынка закупок. Особенности исследования рынка закупок. Основные направления исследования рынка закупок.</p> <p>22. Процесс исследования рынка закупок: поставка проблемы исследования; анализ потребности в информации; поиск источников информации; получение информации; обработка информации; использование информации.</p> <p>23. Изучение общего состояния рынка закупок. Количественная оценка предложения.</p> <p>24. Анализ структуры предложения. Определение доли основных фирм - поставщиков в общем объеме предложения. Оценка перспектив развития рынка закупок.</p> <p>25. Ценовой анализ рынка закупок. Факторы, необходимые учитывать при изучении цен на рынке закупок. Виды анализа цен. Исследование динамики цен. Определение среднего темпа роста цен. Определение степени устойчивости рынка по параметру цены.</p> <p>26. Понятие рынка сбыта. Цели изучения потребительского рынка. Информация, характеризующая состояние рынка сбыта.</p> <p>27. Основные направления исследований рынка сбыта: исследование спроса; определение потребительского потенциала рынка; анализ прибыльности клиентов.</p> <p>28. Расчет коэффициента устойчивости предприятия на потребительском рынке.</p> <p>29. Понятие покупательского спроса. Виды потребительского спроса: индивидуальный и суммарный. Факторы, влияющие на величину спроса.</p> <p>30. Процедура исследования спроса. Анализ текущего действительного спроса. Анализ структуры текущего действительного спроса.</p> <p>31. Классификация потребителей. Типология потребителей.</p> <p>32. Факторы, учитываемые при исследовании конечных потребителей. Факторы, учитываемые при изучении потребителей-организации.</p> <p>33. Основные направления исследования рынка потребителей: исследование спроса; определение потребительского потенциала рынка; анализ прибыльности покупателей.</p> <p>34. Анализ прибыльности потребителей. Цель анализа прибыльности потребителей. Методы, используемые при проведении анализа прибыльности. Расчет величины дохода получаемого от реализации продукта потребителю. Определение затрат на обслуживание потребителя. Матрица прибыльности покупателей.</p> <p>35. Необходимость исследования конкурентной среды. Цели и задачи изучения конкурентной среды.</p> <p>36. Конкурентные силы рынка. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: качество и свойства товара, цели, сервис.</p> <p>37. Основные подходы к выявлению действующих и потенциальных конкурентов: оценки потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими силами; классификация конкурентов в соответствии с применяемыми типами рыночной стратегии.</p> <p>38. Этапы исследования конкурентной среды: выявления действующих и потенциальных конкурентов; анализ показателей деятельности, цели и стратегии конкурентов; выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.</p> <p>39. Понятие диагностики конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды: аналитическая диагностика; экспертная диагностика; имитационная диагностика.</p> <p>40. Понятие конкурентоспособности. Определение конкурентоспособности фирмы. Индикаторы конкурентоспособности.</p>
--	---

	<p>41. Анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде. SWOT -анализ.</p> <p>42. Разновидности прогнозов.</p> <p>43. Методы прогнозирования.</p> <p>44. Процесс прогнозирования. Особенности прогнозирования динамики развития рынка и параметров функционирования организации</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ: <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Маркетинговые исследования - это

- то же самое, что и «исследования рынка»
- постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- исследования маркетинга

Какие цели в маркетинговых исследованиях связаны с проверкой гипотезы о причинно-следственной связи

- описательные
- поисковые
- экспериментальные
- оправдательные

Вторичные данные в маркетинговых исследованиях представляют собой

- результат обработки первичных данных
- второстепенную информацию
- информацию, полученную из посторонних источников
- информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Кабинетные исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- данных из внутренней документации фирмы
- данных опроса по телефону

Сегментация рынка представляет собой

- разделение рынка на отдельные сегменты
- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
- стратегия выборочного проникновения на рынок

Какой тип вопроса в анкетировании предполагает три и более варианта ответа

- альтернативный
- многовариантный
- неструктурированный
- полузакрытый

Процесс изменения одного из факторов подсистемы объекта предпринимательства с целью получения естественного отклика рынка

- полевой эксперимент
- опрос техническими средствами
- конъюнктурный анализ
- контактные маркетинговые исследования

«Имитационная покупка» является инструментом

- оценки системы сбыта и эффективности коммуникаций
- полевого эксперимента
- оценки товарных систем
- контактных маркетинговых исследований

Недостатком контактных маркетинговых исследований является

- различие между реальным поведением респондента и высказанным намерением
- недостаточный уровень фактологичности материалов исследования
- проблема "навязывания" гипотезы интервьюером респонденту
- все перечисленное выше

Качественные исследования рекомендуется проводить

- при сравнении относительной эффективности рекламных материалов
- при изменении рецептуры товара, его особенностей, упаковки или цены
- при выявлении причин изменения поведения потребителей
- при всех перечисленных случаях

Какие аспекты маркетинговой программы могут повлиять на необходимый объем исследования

- рискованность идеи
- убытки компании в случае, если новшество потерпит неудачу на рынке
- общие расходы на продвижение товара или услуги
- все вышеперечисленное

Фокус - группы в маркетинговых исследованиях представляют собой

- группу людей, объединенных какими-либо общими чертами и потребительским опытом по отношению к исследуемой проблеме
- группу потребителей, для которой требуется разработка специального комплекса маркетинга
- группу людей, за которыми при студийных тестированиях идет наблюдение скрытой камерой
- группу товаров/услуг, на которых сфокусировано внимание исследователей

Метод, при помощи которого в исследовательскую выборку сначала отбираются наиболее «контактные», а затем среди них - наиболее «компетентные» представители называется методом

- концентрации
- «воронки»
- «панели»
- квот
- типовым

Метод синектики как метод экспертных оценок предполагает

- обсуждение вопросов, совещание экспертов из различных сфер деятельности
- конъюнктурные совещания экспертов предприятия
- анонимный опрос экспертов одной сферы деятельности с целью формирования обобщенной оценки
- открытое выдвижение различных идей и их всеобщее обсуждение

Прямое коммерческое исследование - это

- исследование, носящее как личный, так и социальный характер
- исследование, не ставящее вопрос о практическом применении полученных результатов
- исследование, проводимое коммерческой фирмой для получения конкурентного преимущества на рынке
- исследование, предпринимаемое частной фирмой, специализирующейся на проведении исследований на заказ

При оценке емкости рынка синтетических моющих средств наиболее оптимальным является определение емкости рынка

- на основе норм потребления
- на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- на основе коэффициентов приведения продаж
- на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара

Метод поиска оптимального сегмента, называемый концентрированным или методом «муравья» предполагает

- выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных
- исследование, на каждый этап которого отводится значительное количество времени
- последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу целевого рынка
- изучение определенного числа сегментов, объединенных по какому-либо признаку

«Полевые» исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- интернет-данных
- любого рода данных в условиях ограниченности финансовых средств

Экспериментальные цели маркетинговых исследований предусматривают

- сбор дополнительной информации, проливающей свет на проблему и помогающей выработать несколько рабочих гипотез
- детальное описание отдельных фактов и явлений
- проверку маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом с одной стороны и существенными характеристиками товара и самого потребителя - с другой
- подкрепление уже сформированного мнения, убеждения, позиции или точки зрения

SWOT-анализ представляет собой

- оценку текущей ситуации на рынке
- положение стратегического хозяйственного подразделения предприятия на рынке
- оценку внутренней среды фирмы, а также ее внешних возможностей и угроз
- оценку сильных и слабых сторон фирмы в сравнении с конкурентами

Изучение поведения объекта в конкретной рыночной ситуации называется

- открытым наблюдением
- прямым наблюдением
- структуризированным наблюдением
- неструктуризированным наблюдением

Семантическая шкала как тип вопроса в анкетировании

- соединяет два противоположных варианта ответа, на которой респондент выбирает точку, соответствующую направленности его чувств
- требует от респондента выражения согласия или несогласия с утверждением
- ранжирует степень важности какого-либо критерия
- ранжирует какой-либо критерий оценки от «очень хороший» до «очень плохой»
- показывает определенность намерения сделать ту или иную покупку.

В маркетинговых информационных системах сбор текущей внешней информации представляет собой

- отражение показателей текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежных средств предприятия
- периодический сбор, систематизацию и анализ данных применительно к конкретной маркетинговой ситуации, проблеме
- компьютеризованная система поддержки принятия маркетингового решения
- постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке

Для «панельных» исследований характерно

- предмет и тема постоянны
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени
- постоянная совокупность объектов исследования
- верны все ответы

Метод анализа данных, предназначенный для проверки степени влияния изменения независимых переменных представляет собой

- вариационный анализ
- регрессионный анализ
- факторный анализ
- дискриминационный анализ

«Эффект наблюдения» представляет собой

- избирательность восприятия исследователя
- ограниченность использования наблюдения
- трудность обеспечения репрезентативности
- влияние открытости наблюдения на поведение объектов исследования

Тип эксперимента ЕВА-СВА предполагает измерение характеристик

- у одной экспериментальной группы до и после воздействия фактора
- у экспериментальной группы до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы
- у контрольной группы до воздействия фактора
- у контрольной и экспериментальной группы после воздействия фактора

Персональное наблюдение означает

- процесс с непосредственным участием исследователя
- наблюдение с помощью регистрации следов поведения
- наблюдение непосредственно исследователем
- наблюдение через технические средства

Способ получения информации о текущем состоянии важных показателей рынка называется

- сканированием
- мониторингом
- планированием
- прогнозированием

При телефонном интервью оптимальным является следующее количество задаваемых вопросов

- не более 10 вопросов
- не менее 20 вопросов
- примерно 100 вопросов
- строго 5 вопросов

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы исследования рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рыночных исследований. 2. Цели и объекты рыночных исследований 3. Модель рынка гостиничных и ресторанных услуг 4. Классификация рынков 5. Сущность логистической информации и принципы ее формирования 6. Виды информации 7. Формальные и неформальные методы исследования рынка 8. Процесс исследований рынка 9. Организация проведения исследований рынка 10. Прикладное и теоретическое определения конъюнктуры. 11. Экономические циклы и их модификация в мировой экономике. 12. Периодизация экономических спадов и длинных волн в мировой экономике. 13. Закономерности проявления больших циклов конъюнктуры. 14. Источники конъюнктурной информации. 15. Система показателей конъюнктуры рынков гостиничных и ресторанных услуг. 16. Основные методы изучения конъюнктуры рынков гостиничных и ресторанных услуг. 17. Правила проведения конъюнктурных исследований.

	<p>18. Основные этапы конъюнктурных исследований.</p> <p>19. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа.</p> <p>20. Современные технологии в маркетинговых исследованиях</p> <p>21. Разработка задания на проведение маркетингового исследования</p> <p>22. Опрос как метод сбора информации</p> <p>23. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях</p>
<p>Основные направления исследования рынков гостиничных и ресторанных услуг</p>	<p>24. Направления исследования рынка закупок</p> <p>25. Принципы системного подхода и их применение в исследованиях рынка</p> <p>26. Влияние макросреды на сервисную деятельность</p> <p>27. Анализ источников закупок</p> <p>28. Ценовой анализ рынка закупок</p> <p>29. Цели, задачи и направления изучения конкурентной рыночной среды</p> <p>30. Формирование конкурентной карты рынка гостиничных и ресторанных услуг</p> <p>31. Анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде</p> <p>32. Показатели оценки эффективности системы распределения</p> <p>33. Изучение транспортной системы рынка гостиничных и ресторанных услуг</p> <p>34. Анализ складских технологий рынка гостиничных и ресторанных услуг</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПКУВ1 ИДК3 ПКУВ2 ИДК3
«хорошо»	ПКУВ1 ИДК2 ПКУВ2 ИДК2
«удовлетворительно»	ПКУВ1 ИДК1 ПКУВ2 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне