

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА ТУРИЗМА



УТВЕРЖДАЮ:

Первый проректор  Л.А.Омельянович

»  2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

Укрупненная группа: 43.00.00 Сервис и туризм

Программа высшего профессионального образования: магистратура

Направление подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело

Магистерская программа: Гостиничное и ресторанное дело

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения: I, очная, заочная

Учебный год: 2018-2019

**Донецк
2018**

Рабочая программа **Маркетинговые исследования в гостинично-ресторанном бизнесе** для студентов по направлению подготовки **43.04.03 «Гостиничное дело»** 12 июня 2018 года № 37- 11 с.

Разработчики: Охременко Светлана Игоревна, к.т.н., доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры туризма

Протокол от "12" июня 2018 года № 37

Заведующий кафедрой



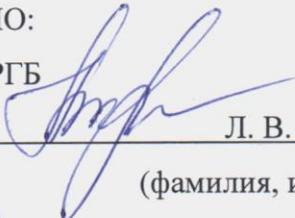
И. А. Ангелина

(подпись)

(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО:

И. О. декана ФРГБ



Л. В. Крылова

(подпись)

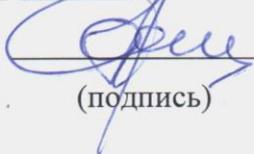
(фамилия, инициалы)

«13» 06 2018 года

Одобрено Учебно - методическим советом Университета

Протокол от "30" 08 2018 года № 1

Председатель



Л. А. Омелянович

(подпись)

© Охременко С.И., 2018 год
© ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2018 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Укрупненная группа, направление подготовки (профиль, магистерская программа), специальности, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная (очно-заочная) форма обучения
Количество зачетных единиц 3	Укрупненная группа 43.00.00 «Сервис и туризм»	Вариативная	
	Направление подготовки: 43.04.03 Гостиничное дело		
Модулей - 1	Магистерская программа «Гостиничное и ресторанное дело»	Год подготовки:	
Смысловых модулей - 2		VI - й	VI - й
Индивидуальные научно-исследовательские задания <i>Подготовка бизнес-проекта, рефератов и научных статей по приведенной тематике</i>		Семестр	
Общее количество часов - 108		2 - й	2 - й
Количество часов в неделю для очной формы обучения аудиторных - 2 самостоятельной работы студента - 4	Программа высшего профессионального образования Магистратура	Лекции	
		18 час.	8 час.
		Практические, семинарские занятия	
		18 час.	12 час.
		Лабораторные работы	
		Самостоятельная работа	
		72 час.	88 час.
Индивидуальные задания:			
Вид контроля: дифференцированный зачет			

Примечания.

- Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения - 36/72
для заочной формы обучения – 20/88

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: освоение методики сбора информации о рынке ГРХ, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задача: обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований в ГРБ; исследование информационной системы маркетинговых исследований; формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений; определение состава и выбор способа сбора информации для: оценки конъюнктуры рынка; проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; изучения потребителя и способов воздействия на него; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия; подготовки предложений по формированию товарного ассортимента; разработки стратегий сбыта; определения ценовой политики; выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж; создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

М.1.В.15. «Маркетинговые исследования в гостинично-ресторанном бизнесе» является учебной дисциплиной вариативной части профессионального цикла рабочего учебного плана по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело». Компетенции, формируемые в ходе освоения дисциплины, связаны с содержанием дисциплин учебного плана подготовки магистров 1-2 года обучения: «Стратегический Менеджмент».

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК): готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

В результате освоения дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

производственно-технологическая деятельность:

способностью принимать стратегические и тактические решения в гостиничной

деятельности (ПК-2);

готовностью планировать, анализировать и оценивать результаты деятельности гостиниц и других средств размещения, обслуживания потребителей (ПК-5);

организационная деятельность:

способностью проводить комплексные исследования гостиничного рынка с использованием современных научных методов (ПК-6);

готовностью исследовать и оценивать эффективность инноваций в гостиничной индустрии (ПК-8);

готовностью прогнозировать перспективы развития гостиничной индустрии на федеральном, региональном, муниципальном уровне (ПК-11);

проектно-конструкторская деятельность:

готовностью к формированию и продвижению гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей (ПК-13);

готовностью к совершенствованию гостиничной деятельности и формированию клиентурных отношений (ПК-15).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: как обосновать целесообразность проведения маркетинговых исследований; состав и порядок разработки программы маркетинговых исследований; состав необходимой маркетинговой информации для проведения качественного исследования; теоретические знания систем оценок и методов обработки маркетинговой информации.

уметь: составить план проведения исследования; собирать необходимую информацию; правильно выбирать способ сбора маркетинговой информации; уметь разработать анкету для проведения маркетингового исследования; уметь обработать собранную маркетинговую информацию; уметь проанализировать полученные результаты и составить отчет о проведении маркетингового исследования

владеть:

- базовыми навыками проведения маркетинговых исследований рынка гостеприимства;
- статистическими методами расчета объема выборки при анализе информации;
- систематизацией информации и подготовки отчета о проведенном исследовании и др.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований

Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии

Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований

Смысловой модуль 2. НАПРАВЛЕНИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. Анкетирование.

Тема 5. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований

Тема 6. Статистические методы расчета объема выборки

Тема 7. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб	инд	с.р.с		л	п	лаб	инд	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль I.												
Тема 1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	12	2	2			8		1	1			12
Тема 2. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	12	2	2			8		1	2			13
Тема 3. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	12	2	2			8		1	1			13
Итого по смысловому модулю I	36	6	6			24		3	4			38
Смысловой модуль II.												
Тема 4. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. Анкетирование.	12	2	2			8		1	2			13
Тема 5. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	24	4	4			16		2	2			12
Тема 6. Статистические методы расчета объема выборки	24	4	4			16		1	2			13
Тема 7. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	12	2	2			8		1	2			12
Итого по смысловому модулю 2	72	12	12			48		5	8			50
Всего часов	108	18	18			72	108	8	12			88

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Не запланированы		

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований	2	1
2	Процесс сбора маркетинговой информации	2	1
3	Формирование выборки и определение оптимального объема выборки: расчет размера выборки; оценка надежности результатов исследования	2	1
4	Маркетинговые исследования по изучению спроса и покупательского поведения: оценка эластичности спроса; оценка факторов, влияющих на спрос; исследования потребительских предпочтений.	2	2
5	Маркетинговые исследования по оценке эффективности использования потенциала предприятий ГРБ	2	2
6	Маркетинговые исследования в области ценообразования: мониторинг цен на рынке; обоснование стратегии ценообразования; выбор метода ценообразования и расчет цены; установление окончательной цены.	4	2
7	Методы систематизации и обработки маркетинговой информации: количественные методы обработки информации; качественные методы обработки информации	2	2
8	Формирование отчета о проведении маркетингового исследования: определение формата отчета; построение графиков и таблиц; разработка аналитического заключения по результатам исследования.	2	1
	ВСЕГО	18	12

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Не запланированы		

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа студента предусматривает изучения и маркетинговый анализ рынка гостиничных и ресторанных услуг конкретных городов России и Украины (по 8 городов на одного студента)

N п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Маркетинговый анализ рынка ГРУ городов России	30	44
2	Маркетинговый анализ рынка ГРУ Украины	22	44
	Всего	72	88

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Разработка бизнес проекта гостиничного или ресторанным предприятия на основе проведенного маркетингового исследования рынка ГРХ, написание статей и тезисов.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы включает:

- современную отечественную и зарубежную учебную и научную литературу,
- статистические данные,
- перечень тем рефератов,
- комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов,
- электронный конспект лекций
- методические рекомендации по организации практической и самостоятельной работы студентов.

13. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Мониторинг как составляющая управления различными сферами практической деятельности
2. Понятия, цели и задачи мониторинга
3. Наблюдение, регистрация и сбор информации
4. Отслеживание ситуации на рынке, как обязательное условие успешного бизнеса в гостинично-ресторанной сфере.
5. Основные проблемы мониторинга рынка
6. Связь мониторинга со стратегическим менеджментом
7. Выбор направлений развития и моментов для действия
8. Привлечение соцсетей в мониторинге

- 9 Современное факторы развития индустрии гостеприимства
10. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства
11. Модели гостеприимства
- 12.Понятие мониторинга цен и его проведение
- 13.Мониторинг цен конкурентов
- 14.Ценовой мониторинг конкурентов. Интернет-магазин
- 15.Емкость рынка понятие и сущность
16. Емкость рынка товаров
17. Потенциальная емкость рынка
18. Определение емкости рынка
19. Расчет емкости рынка
20. Формула емкости рынка
21. Оценка емкости рынка
22. Прогнозирование емкости рынка отдельных групп товаров и услуг
23. Емкость и доля рынка
24. Теория потребительского поведения
25. Влияние доходов потребителя на его потребительское поведение
26. Изменение цен и дохода потребителя
27. Понятие конкурентного мониторинга, его цели и задачи.
28. Система показателей и оценок конкурентного анализа.
29. Ценовой мониторинг
30. Мониторинг СМИ

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа							Сумма в балах
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2				
45			55				100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
15	15	15	10	10	15	20	

T1, T2... T12 - темы смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Заремба П.А. Маркетинг гостинично-ресторанного хозяйства [Электронный ресурс]: электронный конспект лекций для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43. 03. 03 «Гостиничное дело» / П.А., Заремба, С.И. Охременко ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Каф. гостиничного и ресторанного дела. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2015. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Заремба П.А. Мониторинг мирового рынка гостинично-ресторанных услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43. 03. 03 «Гостиничное дело» / П.А., Заремба, С.И. Охременко ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО «Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Каф. гостиничного и ресторанного дела. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2015. - Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

Дополнительная

1. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2014. – 384 с.

2. Кулагина Г.Д., Попелева СВ., Сенин В.С. Статистика туризма: Учеб. пособие / Г.Д. Кулагина, СВ. Попелева, В.С. Сенин. -М.: МЭСИ, 2012. – 375 с.

3. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И. К. Беляевского. - М.: Финансы и статистика, 2015.

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М., 2014. – 350 с.

Электронные ресурсы

1. Журнал «Гостиничный и ресторанный бизнес»

2. Журнал «Питание и общество»

3. ПИР/ ежегодный справочник индустрии общественного питания и развлечений.

4. Журнал “Пир-питание” (специальное издание для профессионалов общественного питания, Москва) .

5. Журнал “Ресторанная жизнь”.

6. Журнал «Ресторатор»

7. Журнал «Маркетинг»

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Клуб маркетологов - <http://www.marketingclub.org.ua/>

2. Marketing media review - mmr.ua

3. База маркетинговой информации - <http://www.marketing.vc/>

4. Українська асоціація маркетингу - uam.in.ua/

5. Журнал «Маркетинг и реклама» - www.mr.com.ua/

Все о туризме: туристическая библиотека - tourlib.net

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются:

- лекционная мультимедийная аудитория № 3636;
- мультимедийные средства (проекторы, ноутбуки);
- компьютерные рабочие места;
- программное обеспечение;
- наборы слайдов и кинофильмов по темам дисциплины.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Охременко Светлана Игоревна	Доцент кафедры туризма	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского "Пищевая технология" в 2008г "Экономика и предпринимательство" 2013г	к.т.н., по спец. 05.18.15 "Товароведение пищевых продуктов", "Товароведная оценка качества пасты из пряных трав, обработанной высоким давлением"	Институт последипломного образования Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. "Школа молодого специалиста" Свидетельство о повышении квалификации 12СПК 636838 2009-2010гг, ООО"АтласДонбасс"(гостиница "RAMADA") Организация и управление предприятием ГРХ" 2016г ООО «Отель Апельсин» г. Москва Маркетинговая деятельность гостиничных предприятий 2018г

Программа составлена в соответствии с требованиями ГОС ВПО и учебным планом по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» профилю «Гостиничное и ресторанное дело».