

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 15.05.2023 11:28:25
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a025b5f4a551ee3ddc540496512d

Аннотация

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 Маркетинговые исследования в
индустрии гостеприимства
направления подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничное дело
профиль Гостиничная деятельность**

Целью освоения дисциплины является получение студентами необходимых знаний и практических навыков по анализу внутренней и внешней среды предприятия сферы гостеприимства, сбору, анализу, распространению и использованию информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (оценки маркетинговых возможностей).

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знать концепции и методы маркетинговых исследований, классификацию и типы маркетинговых исследований;
- иметь представление о способах организации маркетинговых исследований на предприятии сферы гостеприимства, принципах организации службы маркетингового исследования;
- владеть методикой оценки трудоемкости и стоимости исследования, проведения опросов;
- изучить методы обследования, способы проведения кабинетных исследований.

Основные блоки и темы дисциплины: Сущность и классификация маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований на предприятиях сферы гостеприимства. Оценка стоимости исследования Планирование выборки. Организация службы маркетинговых исследований на предприятиях сферы гостеприимства. Сущность и организация маркетинговой информации. Кабинетные исследования. Содержание отчета о проведении исследования.

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение методов сбора и анализа информации.

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

ПКУВ-2 - Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства.

Индикаторы достижения компетенции:

ПКУВ-2.1. - Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства;

ПКУВ-2.2. - Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений;

ПКУВ-2.3. - Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства;

ПКУВ - 2.4. - Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализирует основные показатели деятельности предприятия.

ПКУВ-3 - Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания для принятия эффективных управленческих решений.

Индикаторы достижения компетенции:

ПКУВ-3.1. - Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений;

ПКУВ-3.2. - Участвует в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и общественного питания;

ПКУВ-3.3. - Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений;

ПКУВ-3.4. - Вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания, их структурных подразделений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

– цели, задачи и направления маркетинговых исследований, современные информационные технологии, принципы и методологию маркетингового исследования (ПКУВ-2, ПКУВ-3).

уметь:

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте. (ПКУВ-2, ПКУВ-3);

- применять методы проведения маркетинговых и научных исследований в профессиональной деятельности (ПКУВ-2, ПКУВ-3).

владеть:

- методами сбора, обработки, анализа информации и ее использования в практической деятельности организаций для принятия маркетинговых решений (ПКУВ-2, ПКУВ-3);

- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования (ПКУВ-2, ПКУВ-3).

Дисциплина «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением тестовых заданий, самостоятельной работы над учебной литературой и завершается зачетом.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетные единицы.

Вид промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма

Зав. выпускающей кафедрой



З.А.Ханахок

А.Р.Кумпилова