

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 19:27:48
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.02.02 Технологии маркетинговых исследований в гостиничном сервисе

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент туризма и гостиничного бизнеса

(наименование образовательной программы)

Магистр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор-составитель РПД:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Заведующий кафедрой:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.02.02 «Технологии маркетинговых исследований в гостиничном сервисе» одобрена на заседании кафедры туризма Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 5 от «19» февраля 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы ..
2. Объем 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 25
7. Методические материалы по освоению дисциплины 30
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет..... 31
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 33

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.02 «Технологии маркетинговых исследований в гостиничном сервисе» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
Д/01.8 Разработка концепции и стратегии развития сети гостиниц D. Стратегическое управление развитием сети гостиниц 33.007 «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. № 282н	ПК 1	Способен разрабатывать концепции и стратегии развития сети гостиниц	ПК 1.1	Создает системы мониторинга факторов внешней и внутренней среды гостиничной сети	<i>ПК-1.1. 3-3. Знает</i> технологии маркетинговых исследований в гостиничном сервисе <i>У-1. Умеет</i> применять методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды
			ПК 1.3	Формирует и реализует конкурентоспособную стратегию развития гостиничной сети	<i>ПК-1.3. 3-5. Знает</i> основы стратегического менеджмента и маркетинга гостиничной отрасли <i>У-3. Умеет</i> владеть методиками разработки корпоративной и функциональных стратегий
			ПК 1.5	Выявляет стратегические проблемы развития гостиничной сети и разрабатывает меры по их устранению	<i>ПК-1.5. 3-6. Знает</i> основы риск-менеджмента и антикризисного управления <i>У-6. Умеет</i> владеть навыками организации стратегического контроля и оценки эффективности реализации стратегии развития гостиничной сети

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины: 2 з.е., 72 академических часа

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся:

- 8 часов лекций;
- 8 часа практических занятий;
- 52 час самостоятельной работы;
- 4 часа контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий;

Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.02 «Технологии маркетинговых исследований в гостиничном сервисе» изучается во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Все-го	Объем дисциплины, академических часов												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации*
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации								
			Занятие лекционного типа		Занятие семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Конт-роль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
РАЗДЕЛ 1. Технологии маркетинговых исследований в стратегическом управлении гостиничной сетью															
Тема 1.1	Методологические основы и инструментарий маркетинговых исследований в гостиничном сервисе	17	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	13	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 1.2	Мониторинг факторов внешней и внутренней среды гостиничной сети: методы сбора и анализа данных	17	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	13	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 1.3	Маркетинговые исследования в обосновании конкурентоспособной стратегии развития гостиничной сети	17	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	13	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Тема 1.4.	Диагностика стратегических проблем гостиничной сети и разработка мер по их устранению на основе маркетинговых исследований	17	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	13	устный опрос, доклад, ситуационное задание
Промежуточная аттестация		0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0		зачет
Итого		72	8	0	0	8	0	0	0	4	0	0	0	52	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации.

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы.

КЭ – консультации перед экзаменом.

Катгэк – 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 на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Технологии маркетинговых исследований в стратегическом управлении гостиничной сетью

Тема 1.1. Методологические основы и инструментарий маркетинговых исследований в гостиничном сервисе (ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.5)

Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе. Классификация маркетинговых исследований (качественные и количественные, кабинетные и полевые, разведывательные, описательные и казуальные). Методы сбора первичной информации: анкетирование, интервьюирование, наблюдение, эксперимент, фокус-группы, метод «тайный гость». Методы обработки и анализа данных: группировка, корреляционный анализ, факторный анализ, регрессионный анализ. Требования к достоверности и репрезентативности маркетинговой информации. Современные цифровые инструменты маркетинговых исследований (CRM-системы, платформы управления репутацией, аналитические панели систем бронирования).

Тема 1.2. Мониторинг факторов внешней и внутренней среды гостиничной сети: методы сбора и анализа данных (ПК-1.1)

Методология и инструментарий маркетинговых исследований для мониторинга факторов внешней среды гостиничной сети (PEST-анализ, анализ конкурентной среды по модели пяти сил Портера, мониторинг потребительских предпочтений, анализ рыночных тенденций) и внутренней среды (анализ ключевых показателей эффективности – средняя цена номера, доход на доступный номер, загрузка, индекс лояльности гостей, текучесть персонала), принципы построения систем сбора, обработки и интерпретации маркетинговой информации (анкетирование, опросы, фокус-группы, тайный гость, анализ отзывов на цифровых платформах), методы статистической обработки данных для выявления значимых факторов, влияющих на деятельность гостиничной сети.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в обосновании конкурентоспособной стратегии развития гостиничной сети (ПК-1.3)

Методы маркетинговых исследований, используемые при разработке конкурентоспособной стратегии гостиничной сети (сегментирование рынка, анализ потребительских предпочтений, оценка конкурентоспособности, позиционирование, анализ эффективности маркетинговых коммуникаций), подходы к исследованию целевых сегментов рынка (выявление потребностей, мотивации, барьеров), методы оценки конкурентных преимуществ и рыночной позиции гостиничной сети (SWOT-анализ, бенчмаркинг, карты восприятия, анализ атрибутов бренда), способы тестирования стратегических гипотез и прогнозирования эффективности стратегических решений на основе маркетинговых данных.

Тема 1.4. Диагностика стратегических проблем гостиничной сети и разработка мер по их устранению на основе маркетинговых исследований (ПК-1.5)

Методы маркетинговых исследований для выявления стратегических проблем развития гостиничной сети (диагностический анализ, анализ разрыва между желаемыми и фактическими показателями, сравнительный анализ (бенчмаркинг), анализ удовлетворенности и лояльности гостей (CRM-анализ, анализ отзывов и жалоб, мониторинг репутации), анализ эффективности маркетинговых коммуникаций, факторный анализ влияния внешних и внутренних факторов), классификацию типовых стратегических проблем в гостиничном бизнесе (снижение загрузки и доходности, ухудшение репутации, высокая текучесть клиентов, неэффективность маркетинга), методы оценки эффективности предлагаемых мер по устранению проблем на основе маркетинговых данных.

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 вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 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 (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

Тип задания	Инструкция	Сценарии выполнения	Критерии оценивания
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 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 (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> 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. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90 – 100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80 – 89	Хорошо		B	P/ Passed
75 – 79			C	P/ Passed
70 – 74			D	P/ Passed
60 – 69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0 – 59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка ((ст.1+ст.2)/2)	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию ((ст.1+ст.2)/2)
100 баллов	100 баллов	100 баллов	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 Б1.В.ДЭ.02.02 «Технологии маркетинговых исследований в гостиничном сервисе» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам).

устный опрос, доклад, решение задач, контрольное задание по разделу.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек)

РАЗДЕЛ 1. Технологии маркетинговых исследований в стратегическом управлении гостиничной сетью

Тема 1.1. Методологические основы и инструментарий маркетинговых исследований в гостиничном сервисе (ПК-1.1, ПК-1.3, ПК-1.5).

Вопросы для опроса:

Что понимается под маркетинговыми исследованиями в гостиничном сервисе, и каковы их основные цели и задачи?

Как классифицируются маркетинговые исследования по целям, объектам и методам проведения?

В чем различие между качественными и количественными методами маркетинговых исследований?

Каковы преимущества и недостатки метода анкетирования в гостиничном сервисе?

Что такое метод «тайный гость», и для решения каких задач он применяется?

Какие современные цифровые инструменты используются для сбора маркетинговой информации в гостиничном бизнесе?

Каковы требования к репрезентативности выборки и достоверности результатов маркетинговых исследований?

Темы докладов:

Сравнительный анализ качественных и количественных методов маркетинговых исследований в гостиничном сервисе.

Метод «тайный гость» как инструмент оценки качества обслуживания в гостиницах: практика применения.

Цифровая трансформация маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе: CRM-системы и платформы управления репутацией.

Тема 1.2. Мониторинг факторов внешней и внутренней среды гостиничной сети: методы сбора и анализа данных (ПК-1.1)

Вопросы для опроса:

Какие факторы внешней среды гостиничной сети подлежат мониторингу, и какие методы используются для их анализа?

В чем сущность PEST-анализа и какие группы факторов он анализирует?

Как применяется модель пяти сил конкуренции М. Портера для анализа конкурентной среды гостиничной сети?

Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для мониторинга внутренней среды гостиничной сети?

Как рассчитываются и интерпретируются показатели ADR, RevPAR и загрузка?

Какие методы сбора первичной информации (анкетирование, опросы, фокус-группы) наиболее эффективны для изучения удовлетворенности гостей?

Как анализируются отзывы гостей на цифровых платформах для мониторинга репутации гостиницы?

Типовое ситуационное задание

Гостиничная сеть «Гранд-отель» провела мониторинг удовлетворенности гостей методом анкетирования. Получены следующие результаты по 3 отелям (оценки по 5-балльной шкале):

Показатель	Отель А	Отель Б	Отель В
Качество номеров	4,2	3,8	4,5
Качество обслуживания	4,0	3,5	4,3
Качество питания	3,8	3,2	4,1
Соотношение цена/качество	3,5	3,0	4,0
Готовность рекомендовать (NPS), %	55	40	65

Задание:

Определить «проблемные» отели по каждому показателю (средний балл по сети: 4,1 по качеству, 3,9 по обслуживанию, 3,7 по питанию, 3,5 по цене).

Для Отеля Б провести анализ причин низкой удовлетворенности.

Предложить методы сбора дополнительной информации для выявления причин.

Сформулировать рекомендации по улучшению показателей Отеля Б.

Темы докладов:

Система ключевых показателей эффективности (KPI) для мониторинга деятельности гостиничной сети.

Применение PEST-анализа и SWOT-анализа для мониторинга внешней среды гостиничного бизнеса.

Методы анализа отзывов гостей как инструмент мониторинга репутации гостиницы.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в обосновании конкурентоспособной стратегии развития гостиничной сети (ПК-1.3)

Вопросы для опроса:

Как маркетинговые исследования используются при сегментировании рынка гостиничных услуг?

Какие методы используются для анализа потребительских предпочтений в гостиничном бизнесе?

Что такое карта восприятия (перцепционная карта), и как она применяется для позиционирования гостиницы?

Как проводятся маркетинговые исследования для оценки конкурентоспособности гостиничной сети?

Какие методы используются для тестирования концепций позиционирования и брендинга?

Как результаты маркетинговых исследований влияют на выбор конкурентной стратегии (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование)?

Как прогнозируется эффективность маркетинговых стратегий на основе маркетинговых данных?

Типовое ситуационное задание

Условие: Гостиничная сеть «Гранд-отель» планирует открытие нового отеля бизнес-класса в крупном городе. Необходимо провести маркетинговое исследование для определения оптимальной концепции.

Задание:

Разработать план маркетингового исследования (цели, задачи, гипотезы, методы сбора данных, целевая аудитория).

Составить анкету для опроса потенциальных клиентов (не менее 10 вопросов).

Определить критерии сегментирования рынка для нового отеля.

Предложить методы тестирования концепции позиционирования (не менее 2 методов).

Темы докладов:

Методы сегментирования и позиционирования в маркетинговых исследованиях гостиничного бизнеса.

Анализ конкурентоспособности гостиничной сети на основе маркетинговых исследований.

Тестирование концепций бренда и позиционирования: методы и практика.

Тема 1.4. Диагностика стратегических проблем гостиничной сети и разработка мер по их устранению на основе маркетинговых исследований (ПК-1.5)

Вопросы для опроса:

Что такое диагностический анализ в маркетинговых исследованиях, и для решения каких задач он применяется?

Как проводится анализ разрыва (gap analysis) для выявления стратегических проблем?

Что такое бенчмаркинг, и как он используется для выявления проблем гостиничной сети?

Какие методы анализа отзывов и жалоб используются для выявления проблем в обслуживании?

Как CRM-анализ помогает выявить стратегические проблемы гостиничной сети?

Каковы типовые стратегические проблемы в гостиничном бизнесе (снижение загрузки, ухудшение репутации, высокая текучесть клиентов)?

Как оценить эффективность предлагаемых мер по устранению проблем на основе маркетинговых данных?

Типовое ситуационное задание

Гостиничная сеть «Гранд-отель» зафиксировала снижение ключевых показателей за последний год:

Показатель	Прошлый год	Текущий год	Изменение
Загрузка, %	78	65	-13 п.п.
ADR, руб.	5 000	4 500	-500 руб.
NPS (индекс лояльности), %	60	42	-18 п.п.
Доля повторных бронирований, %	35	25	-10 п.п.

Задание:

Провести диагностику проблем с использованием методов маркетинговых исследований.

Определить возможные причины выявленных проблем (не менее 3 причин).

Предложить методы сбора дополнительной информации для уточнения причин.

Разработать комплекс мер по устранению проблем (не менее 3 мер).

Предложить критерии оценки эффективности предлагаемых мер.

Темы докладов:

Анализ разрыва (gap analysis) как метод диагностики стратегических проблем гостиничной сети.

Бенчмаркинг в маркетинговых исследованиях гостиничного бизнеса.

Методы анализа отзывов и жалоб для выявления проблем в обслуживании гостей.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				КТ
	УО	Д	РЗ	Т	
Р-1. / Т-1.1.	10	10		5	20
Р-1. / Т-1.2.	10			5	
Р-1. / Т-1.3.	10			5	
Р-1. / Т-1.4.	10			5	
100	40	10	10	20	20

УО – устный опрос;
Д – доклад;
Т – тестирование;
РЗ – решение задач;
КТ – контрольная точка по разделу.

Критерии оценки устного опроса.

Оценка «5 баллов» ставится, если обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4 балла» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3 балла» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений изученной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2-1 балла» ставится, если обучающийся обнаруживает не полное знание и понимание основных положений изученной темы, допускает серьезные неточности в определении понятий или формулировке правил, излагает материал непоследовательно и допускает многочисленные ошибки.

Критерии оценки решения ситуационного задания.

Оценка «10-9 баллов» ставится, если обучающийся самостоятельно провел анализ ситуации, выразил своё мнение по поставленной проблеме, аргументировал его, точно определив содержание проблемы и ее составляющих, дал рекомендации по эффективному решению представленной ситуации. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно. Представлены полные, аргументированные выводы.

Оценка «8-7 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «6-4 балла» ставится, если обучающийся проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих ситуации; понимает базовые основы и теоретическое обоснование решаемой задачи. Допущено не более 3 ошибок в анализе результатов решения проблемы и написании выводов.

Оценка «3-1 балла» ставится, если обучающийся при решении ситуации провел не полный анализ, допустив более 3 ошибок. Не раскрыта теоретическая составляющая проблемы. Допущено три или более трех ошибок в анализе результатов решения и написании выводов.

Критерии оценки докладов.

Оценка «10-8 баллов» ставится, если обучающийся выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно.

Оценка «7-6 баллов» ставится, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.

Оценка «5-3 балла» ставится, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих

проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.

Оценка «2-1 балла» ставится, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

5.3. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (контрольные точки).

Каждый раздел дисциплины завершается контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает две КТ в течение периода освоения дисциплины. Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
Итого	x	0,2	20

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ
x Коэффициент веса контрольной точки.

Контрольные точки по разделу проводятся в виде тестирования по всем темам раздела

Критерии оценивания тестовых заданий

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом:

правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ из предложенных – 5 баллов;

правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или установить последовательность событий – по 5 баллов за безошибочно выполненное задание;

правильное выполнение задания комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора – 5 баллов.

Типовые тестовые задания по разделу 1

1. Процесс сбора, обработки и анализа информации о рынке, конкурентах и потребителях для принятия маркетинговых решений называется...

- а) маркетинговым планированием;
- б) маркетинговым исследованием;
- в) бенчмаркингом;
- г) сегментированием.

2. Какой метод маркетинговых исследований относится к качественным методам?

- а) анкетирование;
- б) фокус-группа;
- в) статистический опрос;
- г) корреляционный анализ.

3. Метод сбора первичной информации, предполагающий скрытое оценивание качества обслуживания специально подготовленным человеком, называется...

- а) анкетирование;
- б) интервьюирование;
- в) метод «тайный гость»;
- г) фокус-группа.

4. Что такое репрезентативность выборки в маркетинговом исследовании?

- а) большой объем выборки;
- б) способность выборки отражать характеристики генеральной совокупности;

- в) случайный отбор респондентов;
- г) использование только количественных методов.

5. Какой метод анализа позволяет выявить связь между двумя и более переменными?

- а) группировка данных;
- б) корреляционный анализ;
- в) регрессионный анализ;
- г) факторный анализ.

6. Что из перечисленного относится к факторам внутренней среды гостиничной сети?

- а) уровень инфляции;
- б) демографические изменения;
- в) текучесть персонала;
- г) изменения в визовом законодательстве.

7. Какой метод маркетингового исследования используется для сбора первичной информации в форме группового обсуждения под руководством модератора?

- а) анкетирование;
- б) фокус-группа;
- в) глубинное интервью;
- г) наблюдение.

8. Что такое бенчмаркинг в маркетинговых исследованиях?

- а) анализ внутренних резервов предприятия;
- б) сравнение показателей деятельности с лучшими практиками конкурентов и лидеров рынка;
- в) прогнозирование рыночных тенденций;
- г) оценка удовлетворенности клиентов.

9. Какой метод маркетинговых исследований предполагает использование заранее составленной формы вопросов для массового сбора информации?

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;

в) анкетирование;

г) фокус-группа.

10. Что из перечисленного является преимуществом кабинетных маркетинговых исследований?

а) высокая стоимость;

б) оперативность получения информации;

в) сложность организации;

г) низкая достоверность.

11. Какая ошибка выборки считается допустимой в маркетинговых исследованиях?

а) 1-3%;

б) 5-7%;

в) 10-15%;

г) 20-25%.

12. Метод «снежного кома» (snowball sampling) в маркетинговых исследованиях относится к...

а) вероятностным методам выборки;

б) невероятностным методам выборки;

в) методам обработки данных;

г) качественным методам анализа.

13. Что из перечисленного является типичной стратегической проблемой гостиничной сети, выявляемой маркетинговыми исследованиями?

а) временное отключение горячей воды;

б) снижение доли рынка на 10% за два года при росте рынка на 5%;

в) единичный негативный отзыв на платформе бронирования;

г) задержка зарплаты одному сотруднику.

Задание 14. Установите соответствие.

Установите соответствие между методом маркетингового исследования и его характеристикой в гостиничном сервисе.

Метод исследования	Характеристика
1. Анкетирование (опрос)	А. Глубокое изучение мнений и мотивации гостей через свободную беседу
2. Фокус-группа	Б. Наблюдение за поведением гостей без их прямого участия
3. Глубинное интервью	В. Сбор структурированной информации от большого числа респондентов
4. Mystery Guest (тайный гость)	Г. Метод оценки качества сервиса через непосредственное участие
5. Наблюдение	Д. Групповое обсуждение под руководством модератора

Задание 15. Установите соответствие.

Установите соответствие между показателем исследования и тем, что он измеряет в гостиничном бизнесе.

Показатель	Что измеряет
1. NPS (Net Promoter Score)	А. Общую удовлетворённость гостя услугами отеля
2. CSI (Customer Satisfaction Index)	Б. Готовность гостя рекомендовать отель другим
3. RevPAR	В. Доходность номерного фонда
4. ADR (Average Daily Rate)	Г. Среднюю цену за проданный номер
5. Guest Effort Score (GES)	Д. Уровень усилий, которые гость прикладывает для решения своего вопроса

Задание 16. Установите последовательность.

Расположите этапы проведения маркетингового исследования в гостиничном предприятии в правильной логической последовательности:

Сбор и обработка данных

Формулирование целей и задач исследования

Анализ результатов и подготовка отчёта

Разработка программы и инструментария исследования

Интерпретация данных и формулирование рекомендаций

Ответ запишите в виде последовательности цифр.

Задание 17. Установите последовательность.

Расположите этапы исследования удовлетворённости и лояльности гостей в правильной последовательности:

Разработка анкеты или сценария опроса

Определение ключевых показателей (NPS, CSI, GES и др.)

Сбор данных (во время проживания, после выезда, онлайн)

Анализ полученных результатов и выявление проблемных зон
Разработка мероприятий по улучшению сервиса на основе данных
Ответ запишите в виде:

5.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Дополнительные материалы и оборудование не требуются

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

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине

Промежуточная аттестация *по дисциплине* проводится в письменной форме в форме *зачета*.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине содержит 3 задания.

1 задание – ответ на вопрос открытого типа с развернутым ответом

2 задание – тестовые задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных.

3 задание – задание открытого типа: решение ситуационного задания

Пример типовых заданий на зачет

Задание 1. Охарактеризуйте основные методы сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях гостиничного сервиса (анкетирование, интервьюирование, метод «тайный гость», фокус-группы). Раскройте их преимущества и недостатки.

Задание 2. Выберите один правильный вариант ответа

1. Какой метод маркетинговых исследований предполагает использование заранее составленной формы вопросов для массового сбора информации?

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) анкетирование;
- г) фокус-группа.

2. Что из перечисленного является преимуществом кабинетных маркетинговых исследований?

- а) высокая стоимость;
- б) оперативность получения информации;
- в) сложность организации;
- г) низкая достоверность.

3. При проведении SWOT-анализа факторы, относящиеся к слабым сторонам (Weaknesses), находятся...

- а) во внешней среде;
- б) во внутренней среде;
- в) в микро- и макросреде;
- г) только в микросреде.

4. Какой метод анализа отзывов гостей позволяет выявить основные темы и тональность высказываний?

- а) контент-анализ;
- б) корреляционный анализ;
- в) регрессионный анализ;
- г) факторный анализ.

5. В чем сущность анализа разрыва (gap analysis) при выявлении стратегических проблем?

- а) сравнение показателей с конкурентами;
- б) выявление расхождения между желаемыми и фактическими показателями;
- в) анализ внешних угроз и возможностей;
- г) оценка финансовой устойчивости.

Задание 3. Гостиничная сеть «Гранд-отель» провела маркетинговое исследование для выявления проблем и разработки стратегии развития. Получены следующие результаты опроса гостей (оценки по 5-балльной шкале, в опросе участвовало 500 гостей):

Показатель	Оценка (средняя)
Качество номеров	4,2
Качество обслуживания	3,8
Качество питания	3,5
Соотношение цена/качество	3,2
Вероятность повторного визита, %	55
Готовность рекомендовать (NPS), %	40

Рыночные данные:

Средняя оценка конкурентов по качеству обслуживания: 4,3

Средний NPS по рынку: 55%

Требуется:

Выявить проблемные зоны гостиничной сети на основе сравнения с конкурентами и оценки гостей (не менее 3 проблем).

Предложить методы сбора дополнительной информации для уточнения причин выявленных проблем (не менее 2 методов).

Разработать рекомендации по улучшению каждой проблемной зоны (не менее 3 рекомендаций).

Оценить ожидаемую эффективность предлагаемых мер (качественно или количественно).

Предложить стратегию развития гостиничной сети на основе результатов исследования (используя матрицу Ансоффа).

6.3. Критерии и шкала оценивания

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных	75-89

материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации

№ п/п	Тип задания	Максимальное количество баллов
Задание 1	Ответ на вопрос открытого типа с развернутым ответом	30
Задание 2	Тестовые задания закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	20
Задание 3	Решение задачи	50
Итого		100

Для получения общей итоговой оценки по дисциплине нужно вычислить среднее арифметическое оценок по текущей работе и промежуточной аттестации

Критерии оценивания заданий открытого типа с развернутым ответом

Оценка «30-25 баллов» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «24-15 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «14-5 баллов» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений изученной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «4-0 баллов» ставится, если обучающийся обнаруживает не полное знание и понимание основных положений изученной темы, допускает серьезные неточности в определении понятий или формулировке правил, излагает материал непоследовательно и допускает многочисленные ошибки.

Критерии оценивания тестовых заданий

Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 4 балла

Критерии оценивания решения ситуационного задания

Оценка «50-45 баллов» ставится, если обучающийся самостоятельно провел анализ ситуации, выразил своё мнение по проблеме, поставленной в задании, аргументировал его, точно определив содержание проблемы и ее составляющих, дал рекомендации по эффективному решению представленной в задаче ситуации. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; работа оформлена правильно.

Оценка «44-35 баллов» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одну-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «34-25 баллов» ставится, если обучающийся правильно провел анализ ситуации, допустив не более 3 ошибок, проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих задания; понимает базовые основы и теоретическое обоснование решаемой задачи. Допущено не более 3 ошибок в анализе результатов расчетов и написании выводов.

Оценка «24-15 баллов» ставится, если обучающийся при решении задания провел не полный анализ ситуации, допустив более 3 ошибок. Не раскрыта

теоретическая составляющая проблемы. Допущено три или более трех ошибок в анализе результатов решения и написании выводов.

Оценка «14-0 баллов» ставится, если обучающийся при решении задачи неправильно провел анализ, выводы сделаны неполные и недостаточно аргументированные

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий

Для выполнения задания промежуточной аттестации *по дисциплине* (при необходимости) обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания студентам о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, студенты должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета. Студенты должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Занятия практического вида являются аудиторными занятиями.

Для того, чтобы аудиторный материал практических занятий был освоен обучающимся ему необходимо:

– предварительно изучить теоретический материал по данной теме, ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем, и найденной самостоятельно; выполнить задания, предложенные преподавателем, к занятию; составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем или на занятии;

– при организации практического занятия в форме семинара не ограничиваться подготовленным вопросом, внимательно слушать доклады

других обучающихся, тезисно конспектировать, задавать вопросы, участвовать в дискуссиях и обсуждении представленных теоретических проблем.

Самостоятельная подготовка обучающихся при подготовке к занятиям лекционного вида включает в себя:

- доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти (через 10 часов после лекции в памяти остается не более 30-40 % материала). Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;
- повторение изученного на предыдущем занятии материала.

Начинать надо с изучения рекомендованной преподавателем литературы.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

Ключевская, И. С. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / И. С. Ключевская. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 236 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-014427-6 (print) ; 978-5-16-106954-7 (online). – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система Znanium [сайт]. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=391635> (дата обращения: 28.04.2026).

Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 339 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00581-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/563341> (дата обращения: 28.04.2026).

Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 342 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16269-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/563340> (дата обращения: 28.04.2026).

8.2. Дополнительная литература

Ключевская, И. С. Продвижение гостиничного предприятия в новых экономических условиях развития рынка: тренды и особенности : монография / И. С. Ключевская. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 219 с. – (Научная мысль). – ISBN 978-5-16-020331-7 (print) ; 978-5-16-112898-5 (online). – DOI 10.12737/2169738. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система Znanium [сайт]. – URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=458128> (дата обращения: 28.04.2026).

Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 212 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15696-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/563339> (дата обращения: 28.04.2026).

Kolb, V. Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries / V. Kolb. – 2nd ed. – London : Routledge, Taylor & Francis Group, 2025. – 200 p. – ISBN 978-1-032-94038-0 (Hardcover) ; 978-1-032-94037-3 (Paperback). – Текст : электронный // Routledge [сайт]. – URL: <https://www.routledge.com/Marketing-Research-for-the-Tourism-Hospitality-and-Events-Industries/Kolb/p/book/9781032940380> (дата обращения: 28.04.2026).

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.

Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3451.

Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 28.05.2022) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 49. – Ст. 5491.

ГОСТ Р 59195-2020. Туристские услуги. Требования к формированию туристских кластеров. – Введ. 2021-04-01. – Москва : Стандартинформ, 2020. – 24 с.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»
<https://cyberleninka.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
3. Электронно-библиотечная система «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

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

1. Специализированные залы для проведения лекций и аудитории для проведения семинарских и практических занятий с использованием мультимедийного оборудования и возможностью прямого выхода в сеть Интернет.
2. Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; интерактивная доска
4. Лицензионные электронные ресурсы: Windows, Microsoft Office (Excel, InfoPath, PowerPoint, Publisher, Word).
5. Информационные справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».