

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение развития территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговые исследования туристского рынка БЗ.ДВ.2

Направление подготовки: 100400.62 - Туризм

Профиль подготовки: Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Эйдельман Б.М.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение развития территорий):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 948325816

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Эйдельман Б.М. кафедра сервиса и туризма Отделение развития территорий , BMEjdelman@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Маркетинговые исследования туристского рынка" являются ознакомление студентов с ролью и значением маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы; рассмотрение методов и орудий осуществления маркетинговых исследований; особенностей формирования маркетинговых информационных систем на туристских фирмах, а также в обучении студентов методикам и технологиям проведения маркетинговых исследований туристского рынка в Российской Федерации и за рубежом.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.2 Профессиональный" основной образовательной программы 100400.62 Туризм и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Дисциплина "Маркетинговые исследования туристского рынка" относится к Б3.ДВ2

Данный курс находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими учебными курсами как: "Экономика", "Планирование деятельности предприятия", "Маркетинг в туристской индустрии", "Менеджмент в туристской индустрии", "Инновации в туризме".

При освоении данной учебной дисциплины необходимо знание таких предшествующих учебных курсов как: "Экономика", "Маркетинг в туристской индустрии", "Менеджмент в туристской индустрии".

В тоже время на основе изучения данной учебной дисциплины строится освоение таких учебных курсов как: "Связи с общественностью", "Экономика и производство в сфере туризма".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок-1	осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
пк-11	готов выполнять работу по текущему и перспективному проектированию туристских и экскурсионных продуктов
пк-15	готов к участию в разработке проектов по основным направлениям туристской деятельности.
пк-2	способен понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований
пк-3	готов применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы;
- виды маркетинговых исследований;
- этапы проведения маркетинговых исследований;
- методы и орудия сбора первичных данных.

2. должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик;
- разрабатывать анкеты для сбора первичных данных;
- правильно составлять выборку респондентов в зависимости от целей исследования;
- создавать маркетинговые информационные системы на туристских фирмах.

3. должен владеть:

- способностью понимать, изучать и практически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований;
- готовностью применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности;
- способностью к оформлению результатов научных исследований: научных отчетов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок.

Студент должен демонстрировать способность осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; способностью понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований ; готовность применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности; готовность выполнять работу по текущему и перспективному проектированию туристских и экскурсионных продуктов; готовность к участию в разработке проектов по основным направлениям туристской деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы	8	1-2	4	4	0	устный опрос
2.	Тема 2. Этапы маркетинговых исследований	8	3-4	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Виды данных в маркетинговых исследованиях	8	5	0	4	0	устный опрос
4.	Тема 4. План сбора первичных данных	8	6	2	2	0	контрольная работа
5.	Тема 5. Методы сбора первичных данных: опрос	8	7-8	2	2	0	устный опрос
6.	Тема 6. Методы сбора первичных данных: наблюдение	8	9-10	2	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Методы сбора первичных данных: эксперимент	8	11-12	2	2	0	контрольная работа
8.	Тема 8. Выборка, её типы и правила составления	8	13	2	2	0	устный опрос
9.	Тема 9. Анализ собранной информации	8	14-15	4	4	0	устный опрос
10.	Тема 10. Представление полученных результатов	8	16	0	0	0	устный опрос
11.	Тема 11. Маркетинговая информационная система	8	17-18	6	2	0	устный опрос
.	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			26	26	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Определение маркетингового исследования туристского рынка. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные; разведочные, описательные, экспериментальные и казуальные. Исследования туристского продукта, рынка туристских услуг, конкурентов туристских организаций, потребителей туристских услуг.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Семинар по теме виды маркетинговых исследований: 1. Исследования рынка 2. Исследования товара 3. Исследование потребителя

Тема 2. Этапы маркетинговых исследований

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Выявление проблем и формулирование целей исследования туристского рынка. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений по технологии проведения маркетинговых исследований в современных условиях

Тема 3. Виды данных в маркетинговых исследованиях

практическое занятие (4 часа(ов)):

Семинар по теме: виды данных: 1. Первичные данные. 2. Вторичные данные. 3. Источники сбора вторичных данных.

Тема 4. План сбора первичных данных

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение методов сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор орудий исследования: анкеты и механические устройства. Составление плана выборки. Определение способов связи с целевой аудиторией.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений по разработке плана сбора первичных данных

Тема 5. Методы сбора первичных данных: опрос

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль и значение опроса при проведении маркетинговых исследований. Преимущества методов опроса. Достоинства и недостатки 3 главных методов интервьюирования: по почте, по телефону, личное интервью.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений по организации и проведению опросов на различных фирмах.

Тема 6. Методы сбора первичных данных: наблюдение

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль наблюдения при проведении маркетинговых исследований. Прямое и не прямое наблюдение. Открытое и скрытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека или с помощью механических средств.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений по организации и проведению наблюдений на различных фирмах.

Тема 7. Методы сбора первичных данных: эксперимент

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие эксперимента. Роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований туристского рынка. Основные типы экспериментов: лабораторные и полевые.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений по организации и проведению экспериментов на различных фирмах.

Тема 8. Выборка, её типы и правила составления

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие выборки, её репрезентативность. Разработка плана составления выборки: кого опрашивать, какое количество людей необходимо опросить, каким образом отбирать членов выборки. Классификация выборки: вероятностная выборка и неслучайная выборка.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений по методам сбора первичных данных и выборке.

Тема 9. Анализ собранной информации

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Роль и значение анализа собранной информации при принятии управленческих решений в туризме. Использование разнообразных статистических показателей для обработки собранной информации о туристском рынке. Виды статистического анализа: дескриптивный, выводной, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Подготовка студентами сообщений по анализу собранной информации

Тема 10. Представление полученных результатов

Тема 11. Маркетинговая информационная система

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Определение маркетинговой информационной системы. Преимущества маркетинговой информационной системы: организованный сбор информации, широкий кругозор, сохранение важных данных, координация планов маркетинга, повышение результативности маркетинговых исследований.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений по созданию маркетинговой информационной системе в туристских организациях.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы	8	1-2	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
2.	Тема 2. Этапы маркетинговых исследований	8	3-4	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
3.	Тема 3. Виды данных в маркетинговых исследованиях	8	5	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
4.	Тема 4. План сбора первичных данных	8	6	подготовка к контрольной работе	5	контрольная работа
5.	Тема 5. Методы сбора первичных данных: опрос	8	7-8	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
6.	Тема 6. Методы сбора первичных данных: наблюдение	8	9-10	подготовка к устному опросу	5	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Методы сбора первичных данных: эксперимент	8	11-12	подготовка к контрольной работе	5	контрольная работа
8.	Тема 8. Выборка, её типы и правила составления	8	13	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
9.	Тема 9. Анализ собранной информации	8	14-15	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
10.	Тема 10. Представление полученных результатов	8	16	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
11.	Тема 11. Маркетинговая информационная система	8	17-18	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В учебном процессе преподавания дисциплины "Маркетинговые исследования туристского рынка" предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретной ситуаций, тренинги, деловые игры). В рамках учебного курса предусмотрены встречи с руководителями туристских предприятий, руководителями государственных и общественных организаций в сфере туризма, мастер-классы специалистов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды маркетинговых исследований. 2. Исследование потребителей. 3. исследование конкурентов. 4. Исследование товара.

Тема 2. Этапы маркетинговых исследований

устный опрос , примерные вопросы:

1. Постановка проблемы. 2. Отбор источников информации. 3. Сбор информации. 4. Анализ собранной информации информации. 5. Представление полученных результатов.

Тема 3. Виды данных в маркетинговых исследованиях

устный опрос , примерные вопросы:

1. Первичные данные. 2. Вторичные данные. 3. Внешние источники сбора вторичных данных 4. Внутренние источники сбора вторичных данных

Тема 4. План сбора первичных данных

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Выбор методов сбора первичных данных. 2. Определение орудий сбора первичных данных 3. Нахождение выборки. 4. Определение способов связи с аудиторией.

Тема 5. Методы сбора первичных данных: опрос

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды опроса. 2. Фокус-группа. 3. Панельный опрос.

Тема 6. Методы сбора первичных данных: наблюдение

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды наблюдения. 2. Открытое наблюдение. 3. Скрытое наблюдение.

Тема 7. Методы сбора первичных данных: эксперимент

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Полевые эксперименты в туризме. 2. Лабораторные эксперименты.

Тема 8. Выборка, её типы и правила составления

устный опрос , примерные вопросы:

1. Классификация выборок. 2. "Гнездовая выборка". 3. Случайные выборки и их классификации 4. Неслучайные выборки.

Тема 9. Анализ собранной информации

устный опрос , примерные вопросы:

1. Статистические методы анализа собранной информации. 2. Построение моделей анализа собранной информации. 3. Модели разработки рекламного бюджета.

Тема 10. Представление полученных результатов

устный опрос , примерные вопросы:

1. Виды отчетов по проведению маркетинговых исследований. 2. Структура отчета по проведению маркетинговых исследований. 3. Резюме к отчету о проведении маркетинговых исследований.

Тема 11. Маркетинговая информационная система

устный опрос , примерные вопросы:

1. Порядок создания маркетинговой информационной системы. 2 Структура маркетинговой информационной системы. 3. Требования к персоналу, создающему маркетинговые информационные системы.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Общее понятие о маркетинговых исследованиях.
2. Виды маркетинговых исследований.
- 3 Этапы маркетинговых исследований.
4. Первичные и вторичные данные.
5. Выборка и её классификация.
6. Источники сбора вторичных данных.
7. План сбора первичных данных.
8. Анкеты и правила их составления.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Методы сбора первичных данных: наблюдение.
11. Методы сбора первичных данных: эксперимент.
12. Методы сбора первичных данных: наблюдение.
13. Анализ собранной информации.
14. Представление полученных результатов руководству фирмы.

7.1. Основная литература:

Основы маркетинга, Котлер, Филип, 2007г.

- Экономика туризма, Боголюбов, Валерий Сергеевич; Орловская, Виктория Петровна, 2008г.
- Экономика туризма, Черевичко, Татьяна Викторовна, 2012г.
- Экономика, Булатов, Александр Сергеевич; Сарафанов, М. А.; Бартенев, С. А., 2011г.
- Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 416 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003863-6, 500 экз. <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=208226>
- Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0, 1500 экз. 2. <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=205100>
- Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003711-0, 1000 экз. <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=189520>
- Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 192 с.: 60х90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0191-5, 500 экз. <http://znaniium.com/bookread.php?book=389909>
- Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0175-7, 500 экз. <http://znaniium.com/bookread.php?book=392041>
- Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0233-6, 500 экз. <http://znaniium.com/bookread.php?book=351385>
- Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 50х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. <http://znaniium.com/bookread.php?book=362356>

7.2. Дополнительная литература:

- Маркетинг, Багиев, Георгий Леонидович; Тарасевич, Валентина Михайловна; Анн, Холгер, 2007г.
- Государство и конкуренция, Чиркунов, Олег Анатольевич, 2012г.
- Недобросовестная конкуренция, Городов, Олег Александрович, 2008г.
- Маркетинг: теория, методика, практика, Бронникова, Тамара Семеновна, 2013г.
- Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка, Хруцкий, Валерий Евгеньевич; Корнеева, И.В., 2005г.

7.3. Интернет-ресурсы:

- Маркетинг в туризме - npark.ru?marketing-v-turizme.html
- Маркетинговые исследования в области международного туризма - referatwork.ru/refs/source/ref-62458.html
- Маркетинговые исследования туристического рынка. Итоги сезона - www.tourdom.ru/bakery/?read=58&r
- Особенности маркетинговых исследований в туризме - [marketing.spb.ru?Отраслевые особенности?tourism.htm](http://marketing.spb.ru?Отраслевые%20особенности?tourism.htm)
- ...Сущность и объекты маркетинговых исследований в туризме - aleksandrfridman.ru?tourmarketingresearch/Page?

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые исследования туристского рынка" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Проектор, компьютер (ноутбук), книжный фонд библиотеки и кафедры, интерактивная доска.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 100400.62 "Туризм" и профилю подготовки Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг .

Автор(ы):

Эйдельман Б.М. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.