

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.В.ДВ.02.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 05.04.02 «География» (уровень магистратуры), ОФО: 3 зачетные единицы (108 часов, из них: 42,3 контактные часы (28 часов аудиторной работы); 39 часов самостоятельной работы; контроль 26,7 часов).

Целью дисциплины освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» является освоение студентами теоретических и практических знаний о методике сбора информации о рынке, 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, снижению неопределенности сопутствующей принятию маркетинговых решений туристским предприятием.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов понимания роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности туристского предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- получение студентами знаний о методах и процедурах проведения комплексных маркетинговых исследованиях;
- формирование у магистров навыков по изучению макро- и микросреды туристского предприятия; знаний
- формировать у магистров навыков системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- получение знания о методах исследования потребительского спроса и конкурентов на рынке туристских услуг;
- получение знаний об определении состава и выбора способа сбора информации для нужд маркетинговых исследований.

Место дисциплины в структуре ООП ВО.

Дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» относится к вариативной части основной образовательной программы Блок 1. Актуальность курса «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт туристских услуг путем продвижения, изучать, формировать и

прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику туристского предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Современные проблемы туристской индустрии», «Организационное проектирование и управление проектами», «Прогнозирование и планирование туристской деятельности».

Требования к уровню освоения дисциплины.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОПК-5);

- способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований (ПК-1).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-5	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; – понятие и состав маркетинговой информационной системы туристского предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – сегментацию рынка потенциальных потребителей туристского предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом	– исследовать рынок туристских услуг; – сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия; – создать портрет целевой аудитории туристского предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; – прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности туристских предприятий; – проводить анализ рынка	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых

		портрете потребителя; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне; – юридические аспекты проведения маркетинговых исследований; – теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия; – факторы маркетинговой среды туристского предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг.	туристских услуг; – оценить качество сервисного обслуживания туристского предприятия; – проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.	исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации; – маркетинговым инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в туристских предприятиях.
--	--	--	---	--

2.	ПК-1	способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и	– источники первичных и вторичных данных; – измерительные шкалы и технологию измерения психологических характеристик; – этапы проектирования выборки; – основные принципы определения объема выборки; – влияние и значение систематических ошибок в исследованиях; – гипотезы для значения среднего для одной или двух выборок; – итоговые замечания по анализу данных.	– выявить преимущество и недостатки вторичной информации; – получить первичные данные; – разработать анкету, применяя измерительные шкалы, а также формы записи результатов наблюдений; – составить план выборки исследования; – выявить систематические ошибки; – предоставить табулированные данные; – провести полноценный маркетинговый анализ с использованием статистических методов анализа данных.	– навыками сбора вторичных данных; – методологией сбора первичных данных; – навыками разработки анкеты с применением разновидности измерительных шкал; – основными принципами определения выборочной совокупности исследования; – навыками редактирования, кодирования, табулирования полученных данных; – навыками применения статистических методов анализа данных.
----	------	--	---	--	--

	производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований			
--	---	--	--	--

Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, ОФО 2 семестр

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	4	2	-	2
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	4	-	2	2
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристском бизнесе	6	2	2	2
4	Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия	6	-	2	4
5	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	6	-	2	4
6	Формы для сбора информации в маркетинговом исследовании	8	2	2	4
7	Пилотажная выборка и сбор данных в маркетинговом исследовании	6	-	2	4
8	Сбор данных: реальные процедуры и систематические ошибки	6	-	2	4
9	Анализ данных маркетинговых исследований: предварительный этап	4	-	2	2
10	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: оценка различий	6	-	2	4
11	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: методы исследования	6	-	2	4
12	Отчеты об маркетинговых исследованиях туристского предприятия	5	-	2	3
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	22	39

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

2. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 132 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

3. Романов Н.П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 115 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351>

4. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>.

5. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158>

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.Л. Некрасова