


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ТГПУ)

Утверждаю
 И.А.Ромахина
декан факультета
« 01 » 09 2013 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
М.1.В.05 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ИНДУСТРИИ**

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) 2

Направление подготовки	100400.68 Туризм
Магистерская программа	Инновационные технологии в туристской индустрии
Квалификация (степень) выпускника	Магистр

1. Цели изучения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Маркетинговые исследования туристической индустрии» является формирование у обучающихся системы знаний основ методологии исследования туристического рынка и потребителей туристских услуг; развитие навыков эффективного использования набор маркетинговых исследований для решения поставленных целей и задач организации.

Достижение поставленных целей требует решения следующих задач:

- изучение методов маркетинговых исследований туристического рынка;
- сформировать у студентов представление об активных методах воздействия на рынок для разработки маркетинговой программы;
- развитие навыка самостоятельного проведения маркетинговых исследований на основе вторичной информации;
- обеспечить высокий уровень подготовки, опирающийся на знания фундаментальных вопросов теории маркетинговых исследований, в соответствии с современными подходами в науке и практике маркетинга.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые исследования туристической индустрии» является дисциплиной вариативной части общенаучного цикла, разработанного в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению 100400.68 Туризм, магистерской программе: Инновационные технологии в туристской индустрии (квалификация - «магистр»).

Изучение основ данной учебной дисциплины, получаемые при этом знания и формируемые навыки, дополняются и углубляются при изучении других учебных курсов в рамках основной образовательной программы: «Маркетинг и брендинг туристической дестинации» др.

3. Требования к уровню освоения программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускника ряда компетенций. Выпускник должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями:

- способностью к поиску и самостоятельному обучению новым методам исследования, возможному изменению научного и научно-практического профиля профессиональной деятельности, изменению социокультурных условий (ОК-2);

- способностью использовать навыки и умения организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, управления коллективом, владеть основами командообразования, формировать благоприятный морально-психологический климат для достижения поставленных целей, оценивать качество результатов личной и коллективной деятельности (ОК-5);

способностью к успешной адаптации и критическому переосмыслению как позитивного, так и негативного опыта, к объективной оценке своих возможностей (ОК-7);

- способностью использовать углубленные современные теоретические и практические знания в области туризма (ОК-10);

- способностью самостоятельно с помощью новейших информационных технологий приобретать и эффективно использовать в практической деятельности новую информацию, знания и умения, в том числе в инновационных сферах, расширять и углублять свой интеллектуальный потенциал (ОК-11);

- готовностью вести экспериментальную работу и проводить полевые исследования, объективно оценивать результаты исследований и внедрять их (ОК-16);

- способностью находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию (ОК-17);

способностью формировать, оформлять, представлять, докладывать и анализировать результаты выполненной работы (ОК-19);

готовностью применять методы анализа, разработки и поиска решений в деятельности предприятий туристской индустрии (ПК-3);

- способностью к мониторингу и оценке эффективности процессов в туристской индустрии (ПК-4);

- способностью ставить задачи и выбирать методы исследования, интерпретировать и представлять результаты научных исследований в сфере туризма (ПК-12);

- готовностью представлять результаты научного исследования в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений (ПК-13).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- методологию проведения маркетинговых исследований;
- систему маркетинговой информации;
- особенности международных маркетинговых исследований;

уметь:

- проводить анализ конкурентной среды предприятия;
- проводить исследования потребителей туристических услуг;
- уметь проводить исследования на основе вторичной информации;

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований ;
- навыками обработки и анализа первичной и вторичной;

3. Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетных единиц и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость(в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
		3	4	5
Аудиторные занятия	8	8		
Лекции				
Практические занятия	8	8		
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	64	64		
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Общая трудоемкость	72	72		
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	зачет	зачет		

5. Содержание программы учебной дисциплины

5.1. Содержание учебной дисциплины

№п /п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее....%)	
1.	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	2		2		1	15
2.	Система маркетинговой информации	2		2		1	15
3.	Исследование среды маркетинга туристской компании	2		2		1	15
4.	Маркетинговые исследования туристического рынка	2		2		1	19
	ИТОГО	8 ч./ 0,2 з.ед.		8		4 час/50%	64

5.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения

Типы маркетинговых исследований - разведочное, каузальное, аналитическое, повторно-сравнительное. Задачи и значение маркетингового исследования. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Программа исследования. Система сбора первичной информации. Опрос, наблюдение, эксперимент. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях. Международные маркетинговые исследования: особенность.

Тема 2. Система маркетинговой информации

Классификация маркетинговой информации. Система внутренней информации, система внешней информации. Система анализа маркетинговой информации.

Тема 3. Исследование среды маркетинга туристской компании

Понятие среды маркетинга. Состав и изучение внутренней и внешней среды маркетинга. Исследование конкурентной среды туристской компании.

Тема 4. Маркетинговые исследования туристического рынка

Рынок туризма. Потенциальный рынок, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный. Оценка конъюнктуры рынка. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры. Определение ёмкости рынка. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

5.3. Лабораторный практикум - не предусмотрен.

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских направлений = Marketing and branding of tourism destinations: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова ; Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета. - [Б. м.] : Издательство ТПУ, 2010. - 266 с.
2. Синяева И. М. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт. - М. : Юрайт, 2011. - 652 с.
3. Косолапов А. Б. Практикум по организации и менеджменту туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие для вузов / А. Б. Косолапов, Т. И. Елисеева. - 5-е изд., стереотип. - М. : КНОРУС, 2011. - 198 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Бронникова Т. С. Маркетинг : теория, методика, практика: учебное пособие для вузов : для бакалавров / Т. С. Бронникова. - 3-е изд., перераб. - Москва : КНОРУС, 2012. - 207 с.
- Карпова С. В. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. - 318 с.
2. Виноградова Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для вузов / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис ; Балтийская академия туризма и предпринимательства. - М. : Академия, 2010. - 238 с.
3. Ким С. А. Маркетинг: учебник для вузов / С. А. Ким. - М. : Дашков и К', 2011. - 257 с.
4. Санникова Н. И. Информационные технологии в туризме и GIS-системы = Information technologies in the sphere of tourism and GIS-Systems: учебное пособие / Н. И. Санникова ; [сост. Н. И. Санникова] ; Югорский государственный университет [и др.]. - Ханты-Мансийск : Издательство Югорского государственного университета, 2010. - 462 с.

6.3 Средства обеспечения освоения дисциплины

Рекомендации по использованию Интернет-ресурсов:

<http://www.marketing.spb.ru/> - энциклопедия маркетинга

www.tourlib.net

www.tourvisit.net - туристический интернет-журнал

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной Дисциплины (модуля)	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1	Исследование содержания, функции, принципы проведения	- тестовая система ТГПУ - библиотека материалов	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
2	Система маркетинговой информации	- видео фрагменты лекций и конференций - тестовая система ТГПУ - библиотека материалов - www.tourlib.net	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
3	Исследование среды маркетинга туристской компании	- видео фрагменты лекций и конференций - тестовая система ТГПУ - библиотека материалов - www.tourlib.net	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор
4	Исследования туристического рынка	- видео фрагменты лекций и конференций - тестовая система ТГПУ - библиотека материалов	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Видеопроектор

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7.1. Методические рекомендации преподавателю

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые исследования в туристической индустрии» магистрант должен знать основные понятия и процедуры маркетинговых исследований в сфере туризма, уметь определить систему социальных и экономических показателей для последующей разработки маркетинговой стратегии, проведения сегментирования и позиционирования своего продукта.

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия, организует самостоятельную работу студентов, проводит консультации, руководит докладами студентов на научно-практических конференциях, осуществляет текущий, промежуточный и итоговый формы контроля.

Содержание предлагаемой программы, ее объем и характер обуславливают необходимость оптимизации учебного процесса не только в плане проектирования содержания, но и методики организации обучения, а также контроля текущей учебной деятельности.

В процессе проведения занятий следует обращать внимание студентов, что в педагогической деятельности происходит смещение акцента на *организацию деятельности обучающихся*. В современных условиях от преподавателя требуется научить находить и оценивать информацию, анализировать факты, принимать решения, развивать навыки логического, системного мышления обучающихся. Это вызывает необходимость применения в учебном процессе интерактивных методов обучения: метода конкретных ситуаций, проектного метода, применения ролевых и деловых игр, дискуссии как метода группового взаимодействия.

В процессе проведения семинарских занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Желательно, чтобы преподаватель в той или иной форме опросил каждого обучающегося. Обучающиеся, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю.

Одновременно возрастает значение и изменяется статус самостоятельной работы студентов, которая наряду с лекционными и практическими занятиями, становится обязательным видом учебно-познавательной деятельности студентов, способствуя реализации требований к компетенциям выпускника, к решению им профессиональных задач.

В качестве форм самостоятельной работы, исходя из цели и задач изучаемой дисциплины, можно использовать такие задания для студентов, как: разработка плана маркетинговых исследований; исследование вторичной информации в рамках международных исследований; написать реферат на заданную тему и др.

Преподаватель оказывает, в случае необходимости, помощь студентам при выполнении ими заданий, при выборе тем докладов на научно-практические конференции, их подготовке и написанию статей и тезисов в сборники, публикуемые по результатам данных конференций.

7.2. Методические рекомендации для обучающихся

Для успешного усвоения дисциплины и проведения самостоятельной работы студентам рекомендуется:

Обучающиеся обязаны посещать практические занятия, готовиться к ним и активно работать. Задание к семинару выдает преподаватель. Перед очередным семинарским занятием необходимо самостоятельно по конспекту (или литературе) проработать теоретический материал, соответствующий темы занятия и в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении.

Особенность очной формы обучения предполагает и самостоятельное изучение данной дисциплины, которое направлено на углубление и закрепление полученных в рамках аудиторных занятий знаний.

Для успешного самостоятельного изучения дисциплины обучающемуся необходимо ознакомиться с источниками литературы, предложенными преподавателем. При работе с учебной литературой рекомендуется придерживаться определенной последовательности: изучая определенный вопрос курса по учебнику необходимо усвоить основные понятия и разобрать формулы.

В процессе изучения курса необходимо выполнить реферат, работа над которым поможет углубить и расширить знания по изучаемой дисциплине, а так же сформирует навыки самостоятельной работы с первоисточниками и учебной литературы, умения анализировать, обобщать и делать самостоятельные выводы по изучаемому вопросу.

Так же обучающиеся в рамках самостоятельной работы под руководством преподавателя занимаются научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам. Данная работа позволяет развивать у студентов навыки поиска и анализа необходимой информации, умения делать аргументированные выводы по изучаемому вопросу и представлять данные выводы на обсуждение.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

8.1. Темы рефератов, докладов, эссе, сообщений

Примерные темы рефератов:

1. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности и изучения конкурентной среды.
2. Маркетинговые информационные системы.
3. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
4. Роль маркетинговых исследований в сегментировании рынка и позиционировании товара.
5. Мотивация потребителя.
6. Мотивация и покупательское поведение.
7. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
8. Роль цен в выборе товара.
9. Международные маркетинговые исследования: особенность и причины развития в рыночной экономике.

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся

1. Маркетинговая среда

Подготовить доклады :

Составляющие макросреды предприятия

Составляющие микросреды предприятия

Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. Методики изучения маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ)

Решение задач по исследованию влияние маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность.

2. Маркетинговые исследования

Подготовить доклады

Сущность и алгоритм маркетингового исследования

Составление выборки

Методы проведения маркетингового исследования

Система оценок в маркетинговом исследовании

МИС предприятия

Изучить системы обработки информации (кластерный анализ, табуляция...)

Задание: провести исследование.

3. Принять участие в подготовке плана маркетингового исследования туристского предприятия.

8.3. Перечень вопросов к зачету

1. Понятие маркетингового исследования
2. Задачи и значение маркетингового исследования.
3. Структура, схема и этапы маркетингового исследования.
4. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
5. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях.
6. Полевое исследование.
7. Лабораторное исследование.
8. Маркетинговая информационная система
9. Источники маркетинговой информации
10. Методы проведения маркетингового исследования
11. Сущность маркетинговых исследований
12. Технология проведения маркетинговых исследований
13. Методы проведения маркетингового исследования
14. Сущность и основные задачи международных маркетинговых исследований
15. Особенности покупки нового товара потребителем.
16. Исследование конкурентной среды туристской компании.
17. Потенциальный рынок, действительный, квалифицированный, обслуживаемый, освоенный.
18. Анализ и требования оценки конъюнктуры рынка.
19. Этапы исследования конъюнктуры рынка.
20. Определение ёмкости рынка.
21. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
22. Индивидуальные и организованные потребители и основные группы мотиваций их покупательского поведения.
23. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400.68 «Туризм»

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в туристической индустрии» составлена:

Ассистентом кафедры экономики и методики преподавания экономики



Е.И. Клемашевой

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры Экономики и методики преподавания экономики протокол № 8 от «30» августа 2013 г.

Зав. кафедрой



И.А. Ромахина

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией факультета экономики и управления протокол № 1 от 02.09. 2013 г.

Председатель учебно-методической комиссии ФЭУ



В.Г.Аникина