

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Врио проректора по учебной,
воспитательной работе
и молодежной политике
доцент Ю.З. Кирова



«19» _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования рынка туристских услуг

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Профиль: *Агротуризм*

Название кафедры: *Менеджмент и маркетинг*

Квалификация: *бакалавр*

Форма обучения: *очная, заочная*

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования рынка туристских услуг» 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.

Для достижения поставленной цели при освоении дисциплины решаются следующие задачи:

- изучить роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы;
- виды маркетинговых исследований;
- получении навыков в формировании основных этапов проведения маркетинговых исследований;
- изучить методы и орудия сбора первичных данных.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.19 «Маркетинговые исследования рынка туристских услуг» относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплина изучается в 5,6 семестре на III курсе очной формы обучения, 7,8 семестре IV курса заочной формы обучения.

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (Содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-4.1 Демонстрирует знание системы исследования туристского рынка и организации продажи и продвижения туристского продукта ИД-4.2 Показывает умение осуществлять исследование туристского рынка ИД-4.3 Демонстрирует умение организовывать продажи и продвижение туристского продукта

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц, 324 часа.

для очной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоёмкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в семестре)	
		Всего часов	Объем контактной работы	5 (18)	6 (18)
Аудиторная контактная работа (всего)		108	108	54	54
в том числе:	Лекции (Л)	54	54	36	18
	Практические занятия (ПЗ)	54	54	18	36
Самостоятельная работа (всего), в том числе:		216	5,7	126	90
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	90		90	
	Подготовка к практическим занятиям	27		9	18
СРС в сессию:	Курсовая работа	36	1		36
	Экзамен	63	4,7	27	36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экзамен экзамен		экзамен	экзамен
Общая трудоемкость, ч.		324	5,7	180	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		9		5	4

для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоёмкость дисциплины		Семестр (кол-во недель в семестре)	
		Всего часов	Объем контактной работы	7 (3)	8 (3)
Аудиторная контактная работа (всего)		36	36	12	24
в том числе:	Лекции (Л)	18	18	6	12
	Практические занятия (ПЗ)	18	18	6	12
Самостоятельная работа (всего), в том числе:		288	5,7	168	120
СРС в семестре:	Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	150		123	27
	Подготовка к практическим занятиям	84		36	48
СРС в сессию:	Курсовая работа	36	1		36
	Экзамен	18	4,7	9	9
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экзамен экзамен		экзамен	экзамен
Общая трудоемкость, ч.		324	5,7	180	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		9		5	4

4.2 Тематический план лекционных занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы	6
2.	Этапы маркетинговых исследований	6
3.	Виды данных в маркетинговых исследованиях	6
4.	План сбора первичных данных	6
5.	Методы сбора первичных данных: опрос	6
6.	Методы сбора первичных данных: наблюдение	6
7.	Методы сбора первичных данных: эксперимент	6
8.	Выборка, её типы и правила составления	6
9.	Анализ собранной информации	6
Всего:		54

для заочной формы обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы	2
2.	Этапы маркетинговых исследований	2
3.	Виды данных в маркетинговых исследованиях	2
4.	План сбора первичных данных	2
5.	Методы сбора первичных данных: опрос	2
6.	Методы сбора первичных данных: наблюдение	2
7.	Методы сбора первичных данных: эксперимент	2
8.	Выборка, её типы и правила составления	2
9.	Анализ собранной информации	2
Всего:		18

4.3 Тематический план практических занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Маркетинговые исследования в туристической деятельности	4
2.	Маркетинговая среда в туристической деятельности	4
3.	Маркетинговые стратегии в туризме	4
4.	Этапы маркетинговых исследований	4
5.	Источники сбора вторичных данных	4
6.	Выборка и её классификация	4
7.	Методы сбора первичных данных: опрос	4
8.	Методы сбора первичных данных: наблюдение	4
9.	Методы сбора первичных данных: эксперимент	4
Всего:		54

для заочной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Маркетинговые исследования в туристической деятельности	2
2.	Маркетинговая среда в туристической деятельности	2
3.	Маркетинговые стратегии в туризме	2
4.	Этапы маркетинговых исследований	2
5.	Источники сбора вторичных данных	2
6.	Выборка и её классификация	2
7.	Методы сбора первичных данных: опрос	2
8.	Методы сбора первичных данных: наблюдение	2
9.	Методы сбора первичных данных: эксперимент	2
Всего:		18

4.4 Тематический план лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.5 Самостоятельная работа

для очной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материала	27
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	90
Курсовая работа	Написание курсовой работы	36
Экзамен	Подготовка к экзамену	63
ИТОГО		216

для заочной формы обучения

Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем акад. часы
Подготовка к практическим занятиям	Изучение пройденного лекционного материала	84
Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение	Самостоятельное изучение литературы по дисциплине	150
Курсовая работа	Написание курсовой работы	36
Экзамен	Подготовка к экзамену	18
ИТОГО		288

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины необходимо начать с ознакомления с рабочей программой. Особое внимание следует обратить на вопросы, выносимые для самостоятельного изучения. В тезисах лекций представлен теоретический материал по дисциплине согласно рабочему плану, в конце приведены вопросы для контроля знаний.

Работа с учебной и научной литературой является одной из главных форм самостоятельной работы и необходима при подготовке к занятиям, зачету и экзамену. Она включает проработку лекционного материала – изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций, Интернет-ресурсов ЭБС.

Если при изучении дисциплины у студентов возникают вопросы, то их можно обсудить на консультациях под руководством преподавателя.

Специфика дисциплины заключается в том, что помимо изучения теоретических вопросов, студенту необходимо приобрести практические навыки, связанные с умением принимать решения при работе в коллективе.

При подготовке к экзамену внимание следует обратить на следующие моменты: экзамен проводится в устной форме, и дисциплина считается успешно сданной, если студент освоил все компетенции на уровне не ниже удовлетворительного.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

6.1 Основная литература

6.1.1 Ломзин, М.Д. Маркетинговые исследования в туризме как инструмент повышения конкурентоспособности / М.Д. Ломзин.- : МГИИТ, 2013 .- 61 с. - URL: <https://rucont.ru/efd/363907> (дата обращения: 21.10.2021)

6.1.2 Мельникова, И. Г. Маркетинг в туризме: текст лекций / Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова; И. Г. Мельникова .- Ярославль : ЯрГУ, 2012 .- 74 с. - ISBN 978-5-8397-0883-9 .- URL: <https://rucont.ru/efd/238138>

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 Калиева, О. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. С. Разумва, В. Н. Марченко, О. М. Калиева. – Оренбург : ОГУ, 2012. – 233 с. – Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/187879>.

6.2.2 Чернопяттов, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Издательство «Палеотип», 2015. – 346 с. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/322448>.
6.2.2. Витевская, О. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – Самара: Изд-во ПГУТИ, 2014. – 136 с. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/319891>.

6.3 Программное обеспечение:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.4. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

6.4.1. <http://www.consultant.ru> – справочная правовая система «Консультант Плюс».

6.4.2. <http://www.garant.ru> – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации «Гарант».

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 702. <i>Самарская область, г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.7 Б</i>	Учебная аудитория на 20 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения: (планшетный компьютер, проектор)
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3232. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 24 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, экран)
3	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3234. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 39 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран)
4	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3236. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 12 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья), компьютерной техникой (12 рабочих станций) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран)
5	Помещение для самостоятельной работы, ауд. 3310а (читальный зал). <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
6	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, ауд. 3203б. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Специальный инструмент и инвентарь для учебного оборудования: кисточки для очистки компьютеров и комплектующих, спирт, комплектующие и расходные материалы.

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, деловой игры. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимая с учетом результатов текущего контроля в 5,6 семестре на III курсе очной формы обучения, 7,8 семестре IV курса заочной формы обучения.

8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Практические и ситуационные задачи

Фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений – два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В – раз в месяц, а в сегменте Г – раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

Вопросы и задания:

1) Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц. 2) Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Задача № 2.

Представьте себе, что вам поручено провести маркетинговое исследование для определения объема и структуры спроса на молочные продукты (макаронные изделия, овощи и т.д.). Как бы вы организовали исследование? Разработайте анкету для опроса потенциальных покупателей. Обсудите содержание анкеты в группе, опросите несколько покупателей, напишите рекомендации для производителей (продавцов) этих товаров.

Задача № 3.

Составьте сравнительные таблицы преимуществ и недостатков:

- методов сбора первичной информации по следующей форме:
- первичной и вторичной маркетинговой информации;

- в) открытых и закрытых вопросов в анкете;
- г) способов проведения маркетинговых исследований.

Задача № 4

Группа основателей фирмы начинает свою деятельность и планирует сосредоточить ее на производстве обуви. На первом этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения. Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%. Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед. Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%. Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

Методика выполнения практических и ситуационных задач

Задание:

Сравните упаковки. По сумме баллов составьте рейтинг представленных упаковок. Используйте для оценки 5-балльную шкалу: 1 балл - упаковка категорически не соответствует требованиям, предъявляемым к этому показателю; 2 балла - не соответствует; 3 балла - и соответствует, и не соответствует (нейтральная оценка); 4 балла – соответствует; 5 баллов - упаковка полностью соответствует предъявляемым требованиям. Сделайте выводы в отношении каждой из представленных упаковок. Каковы их конкурентные преимущества? Какие недостатки следует устранить?

Цель занятия. Изучив теоретический материал, оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам. Проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. На основе анализа внести конкретные предложения по совершенствованию предложенных упаковочных материалов.

Методика выполнения. Группа делится на две подгруппы и в каждой необходимо оценить упаковку продуктов питания по предложенным образцам и проанализировать, какие изменения произошли в упаковке за последние годы. Сравните упаковки по показателям: функциональные свойства (простота в обращении, удобство хранения, удобство транспортировки, безопасность, дешевизна, барьерные свойства); полнота информации (наименование продукта, наименование и местонахождение (адрес) изготовителя, масса нетто или объем, состав, срок годности или срок хранения, ГОСТ или ТУ, пищевая и энергетическая ценность 100г продукта, условия хранения (если они отличаются от обычных), информация о сертификации, способ употребления (приготовления), вид, сорт (при наличии), товарный знак изготовителя (при наличии); дизайн (цельность образа, «честность» упаковки, индивидуальность упаковки, информация (читаемость, размер надписей, контрастность), цветовое решение упаковки, возможность внесения изменений).

Данный процесс носит соревновательный характер, то есть подгруппа, справившаяся с поставленной задачей быстро и правильно, получает дополнительный балл, позволяющий не отвечать на дополнительные вопросы. После того, как две подгруппы справились с заданием, делаются выводы.

Критерии и шкала оценки практических и ситуационных задач:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если они свободно владеют материалом, ориентируются в основных понятиях дисциплины и могут безошибочно произвести необходимые расчеты;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в основных понятиях и не могут произвести расчеты, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

Деловая игра

Деловая игра на тему: «Коммуникационная политика».

Методика выполнения

Цель: изучить возможности формирования спроса и стимулирования сбыта.

Правила:

Группа делится на две подгруппы, они выбирают, какой продукт будут продавать. Используя теоретические знания, разыграть ситуацию. Преподаватель в этой игре выполняет организационные функции и роль модератора, проверяет полноту осуществления всех необходимых мероприятий по реализации товара.

Порядок проведения игры:

1. Повторить понятия, необходимые для проведения игры.
2. Объяснить обучающимся цели и правила игры.
3. Разделить обучающихся на две подгруппы.
4. Разыграть ситуацию в ролях: первая подгруппа студентов – продавцы; вторая подгруппа – покупатели.
6. Обсудить результаты игры и подвести итоги.

Критерии и шкала оценки деловой игры:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, если они свободно владеют материалом, ориентируются в ситуации и используют теоретические знания по коммуникационной политике;

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, не владеющим основополагающими знаниями по поставленному вопросу, если они не ориентируются в ситуации, не используют теоретические знания по коммуникационной политике, не исправляют своих ошибок после наводящих вопросов.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Курсовая работа по дисциплине проводится по темам.

Перечень тем по курсовой работе:

1. Маркетинговый план повышения эффективности работы на рынке (на примере предприятия социально-культурного сервиса и туризма)
2. Анализ маркетинговой среды предприятия
3. Внедрение и оптимизация системы внутреннего маркетинга предприятия
4. Маркетинговое исследование потребительской мотивации
5. Маркетинговое исследование эффективности рекламных объявлений
6. Маркетинговое исследование проблем информирования потребителей
7. Маркетинговое исследование реакций на новый товар и его потенциал
8. Маркетинговое исследование товаров конкурентов
9. Маркетинговое исследование туристского рынка региона
10. Маркетинговое исследование долей рынка между фирмами
11. Разработка нового туристского продукта/услуги
12. Вывод на туристский рынок нового предприятия – анализ маркетинговой среды, определение оптимального сегмента, туристский продукт и т.д.
13. Оценка существующей и разработка новой товарной политики предприятия
14. Оценка существующей и разработка новой ценовой политики предприятия
15. Оценка существующей и разработка новой сбытовой политики предприятия С
16. Оценка существующей и разработка новой коммуникационной политики предприятия
17. Разработка стратегического плана для предприятия С
18. Маркетинговая программа (маркетинговый план) предприятия

Критерии выставления оценки за курсовую работу обучающегося

Курсовая работа выполняется обучающимся под руководством преподавателя профилирующей кафедры. Обязательным элементом выполнения курсовой работы является консультирование обучающихся руководителем.

В ходе консультаций руководитель:

- даёт рекомендации по использованию дополнительной литературы, необходимой для правильного раскрытия темы;
- утверждает рабочий план курсовой работы;
- даёт указания по внесению исправлений и изменений в содержание курсовой работы.

Законченная курсовая работа подписывается обучающимся в конце ее текста (перед списком литературы) и сдается на рецензирование с предварительной регистрацией у лаборанта кафедры. Срок сдачи работы установлен графиком выполнения письменных работ.

Работы, представленные с нарушением предусмотренных сроков без уважительных причин, рецензированию не подлежат.

После окончательной проверки работы научный руководитель обучающемуся выдает рецензию с заключением о возможности допустить (или не допустить) курсовую работу к защите. Рецензия оформляется в виде замечаний на полях работы. Не допущенную к защите работу необходимо переделать в соответствии с замечаниями преподавателя и представить повторно для проверки, вложив в нее, рецензию на первый вариант работы. В отдельных случаях обучающийся, с разрешения научного руководителя, может представить дополнительные материалы (доработку), не переписывая всю работу.

Защита курсовой работы проводится до сдачи экзамена по дисциплине «Основы государственного и муниципального управления» публично в комиссии из двух или трех преподавателей кафедры. Одной из задач защиты работы студентом является проверка самостоятельности ее выполнения. При наличии элементов списывания всем студентам, допустившим это нарушение, выдаются задания на новые темы работ.

На защите обучающийся должен кратко изложить основное содержание работы, уделив особое внимание выводам и предложениям, которые и составляют предмет защиты; дать ответы на замечания рецензента и на возникшие в процессе защиты вопросы.

В докладе необходимо обосновать актуальность темы, ее практическую значимость, причины ее выбора обучающимся, затем определить цель работы и задачи исследования. При необходимости следует пояснить структуру работы и логику изложения материала. Целесообразно указать, какие материалы послужили основой работы, и каков период исследования.

При защите курсовой работы используются наиболее важные и существенные материалы, все новое и ценное, что получено обучающимся в результате проведенного исследования. Не рекомендуется излишнее внимание уделять изложению общеизвестных положений, теоретических материалов, высказываниям декларативного характера.

Во время защиты обучающийся вправе пользоваться своей курсовой работой.

Обучающиеся, получившие при защите курсовой работы неудовлетворительную оценку, должны произвести необходимую доработку и подготовить подробный доклад для повторной защиты.

Курсовую работу обучающийся должен сдать на кафедру в бумажном и электронном носителе. При определении оценки за курсовую работу преподаватель руководствуется следующими критериями:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение иллюстрировать теоретические поло-

жения конкретными примерами, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенции, устойчивость используемых умений и навыков.

- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если вопросы раскрыты не полностью, но изложены логично, без существенных ошибок, показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов, сформированность компетенции, устойчивость используемых умений и навыков. Допускаются незначительные ошибки.

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые исправлены после нескольких наводящих вопросов; сформированы компетенции, умения и навыки.

Экзамен проводится по экзаменационным билетам, содержащим 2 вопроса и практическое задание, необходимое для контроля умения и владения.

Пример билета

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

Направление подготовки:	43.03.02 Туризм
Профиль :	Агротуризм
Кафедра:	Менеджмент и маркетинг
Дисциплина	Маркетинговые исследования рынка туристических услуг

Билет № 1

- 1.Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- 2.Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
- 3.Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

Составитель _____ О.В. Пашкина
Заведующий кафедрой _____ А. Г. Волконская
« ___ » _____ 20__ г.

Вопросы для подготовки к экзамену

- 1.Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
3. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
4. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
5. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
6. Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.

7. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
8. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.
9. Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержание предварительного этапа исследования.
10. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.
11. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
12. Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.
13. Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
14. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.
15. Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
16. Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
17. Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.
18. Диадические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
19. Групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
20. Включенное наблюдение. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
21. Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
22. Конкурентная разведка. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
23. Mystery shopping как вид маркетингового исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
24. Причины использования выборочных методов исследования. Процесс формирования выборки. Ошибки при формировании выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.
25. Цель количественного исследования. Характер результатов количественного исследования. Применение методов статистического анализа для проведения количественного исследования.
26. Опросы как основные методы количественных исследований. Классификация методов проведения опроса. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.

27. Анкета и программа опроса. Цели использования анкеты. Последовательность разработки анкеты. Принятие решения относительно предмета исследования. Выбор формата анкеты. Формулировка вопросов. Выбор последовательности вопросов. Структура типичной анкеты. Тестирование анкеты его роль.
28. Телефонные опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
29. Личные интервью. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
30. Почтовые опросы. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
31. Электронный опрос. Опросы в Internet. Характеристика. Преимущества и недостатки. Условия применения.
32. Экспертный опрос. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
33. Шкалирование. Основные типы шкал (номинальная, порядковая, интервальная и относительная). Методы сравнительного шкалирования. Упорядоченное шкалирование. Шкалы с постоянной суммой. Q-сортировка. Методы несравнительного шкалирования. Непрерывные и детализированные рейтинговые шкалы. Шкала Лайкерта. Семантический дифференциал. Шкалы Стэпела.
34. Наблюдение. Виды наблюдения. Разработка форм наблюдения. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
35. Retail-audit. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
36. Дневник как инструмент маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
37. Hall-test, Home-test как инструменты маркетингового исследования. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
38. Контент-анализ. Цели применения инструмента исследования. Достоинства и недостатки.
39. Функция отчета о маркетинговом исследовании. Структура отчета.
40. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов применения результатов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования.
41. Роль и место маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы и информационные потоки. Принципы построения и инструментарий маркетинговой информационной системы (МИС). Классификация задач МИС. Унифицированные маркетинговые информационные системы
42. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения.
43. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования на потребительском рынке. Маркетинговые исследования на рынке производственных предприятий. Маркетинговые исследования в сфере услуг.
44. Маркетинговые исследования по видам экономической деятельности: источники информации, особенности проведения, аспекты применения. Маркетинговые исследования в медицинской сфере. Маркетинговые исследования в сфере финансовых услуг. Маркетинговые исследования в туризме. Маркетинговые исследования в некоммерческой сфере.
45. Информационное обеспечение принятия решений в международном маркетинге. Основные виды международных маркетинговых исследований. Процесс международного маркетингового исследования. Кабинетные исследования. Полевые исследования.
46. Маркетинговые коэффициенты и показатели. Классификация. Процесс формирования.

Источники информации.

47. Изучение процесса принятия решения потребителем о покупке. Изучение ресурсов потребителя.
48. Изучение уровня удовлетворенности потребителя. Изучение лояльности потребителя.
49. Изучение отношения потребителя к предприятиям, брендам, товарным группам.
50. Изучение влияния коммуникаций на отношение и поведение потребителя. Изучение влияния культуры на сферу потребления.
51. Персональное влияние, влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителя. Изучение понятия консьюмеризм.
52. Товар, как один из объектов маркетинговых исследований. Классификация товаров на потребительском и промышленном рынке, методы изучения каждой из категорий. Разработка новых товаров и роль маркетинговых исследований в этом процессе. Определение факторов успеха нового товара при помощи маркетинговых исследований.
53. Ценовые маркетинговые исследований и их роль.
54. Особенности исследований коммуникационной деятельности. Процесс маркетингового исследования коммуникационной деятельности. Этика исследований коммуникационной деятельности. Основные вопросы планирования исследований коммуникационной деятельности.
55. Различия между исследованиями в сфере B2B и изучением потребительского спроса. Типы коммерческих задач, на решение которых направлены исследования в B2B.
56. Тенденции исследований в сфере B2B. Что эффективно и неэффективно при проведении исследований в сфере B2B.
57. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на каждом уровне среды функционирования предприятия. Методы исследования внутренней среды предприятия.
58. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на каждом уровне среды функционирования предприятия. Методы исследования микросреды предприятия.
59. Особенности организации и проведения маркетинговых исследований на каждом уровне среды функционирования предприятия. Методы исследования макросреды предприятия.
60. Комплексные маркетинговые исследования для полного информационного обеспечения процесса поэтапной разработки стратегии предприятия: источники

8.3 Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время экзамена.

Шкала оценивания экзамена

Оценка	Уровень освоения компетенции	Критерии оценивания
«отлично»	Высокий уровень	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные поставленные задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной литературе, умение правильно оценить полученные результаты расчетов
«хорошо»	Повышенный уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных

		неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения
«удовлетворительно»	Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его детально, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения в последовательно в изложении материала и испытывает затруднения в выполнении практических занятий
«неудовлетворительно»	Минимальный уровень не достигнут	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно с большими затруднениями выполняет практические работы или отказывается от ответа

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине «Менеджмент в туризме» проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (решение практических и ситуационных задач, деловые игры);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме экзамена и курсовой работы.

Курсовая работа выполняется в процессе изучения дисциплины. Оценка по результатам выполнения курсовой работы – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «не удовлетворительно».

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме, предусмотренном рабочей учебной программой. Форма проведения экзамена определяется кафедрой (устно – по билетам). Оценка по результатам экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций, обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.


3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	Практические и ситуационные задачи	Совместная деятельность группы обучающихся с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Комплект практических и ситуационных задач
2	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и педагогического работника под управлением педагогического работника с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Описание деловой игры
3	Курсовая работа	Форма контроля для демонстрации обучающимся умений работать с объектами изучения, критическими источниками, справочной и энциклопедической литературой, логично и грамотно излагать собственные умозаключения и выводы, обосновывать и строить априорную модель изучаемого объекта или процесса, создавать содержательную презентацию выполненной работы	Перечень тем курсовых проектов (работ). Методические рекомендации по выполнению проекта (работы). Образцы проектов (работ).
4	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями	Комплект вопросов к экзамену


Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).


Рабочую программу разработал:
доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»,
канд. экон. наук, доцент О.В. Пашкина 

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
«5» апреля 2022 г., протокол № 8.

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент А.Г. Волконская 

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии
экономического факультета
канд. экон. наук Н.Н. Липатова 

Руководитель ОПОП ВО
канд. экон. наук, доцент Т.А. Баймишева 

Начальник УМУ
канд. техн. наук, доцент С.В. Краснов 

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

на 2023 /2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины «Маркетинговые исследования рынка туристских услуг» вносятся следующие изменения:

1. Согласно СМК 04-06-2023 «Положение о порядке разработки и утверждения рабочей программы дисциплины (модуля)» таблицу в разделе 3 рабочей программы представить в следующем виде:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-4.1 Демонстрирует знание системы исследования туристского рынка и организации продажи и продвижения туристского продукта	Знать: систему управления маркетингом туристического рынка в Российской Федерации. Уметь: развить способности выявления маркетинговых проблем, их структурирования и решения. Владеть: методами маркетингового анализа.
	ИД-4.2 Показывает умение осуществлять исследование туристского рынка	Знать: сегментацию рынка туристских услуг. Уметь: анализировать рыночные возможности фирмы. Владеть: навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.
	ИД-4.3 Демонстрирует умение организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Знать: маркетинговые коммуникации в туристской деятельности. Уметь: применять современные способы продвижения турпродукта на рынок. Владеть: методами продвижения продукта на рынок.

2. Раздел 6 рабочей программы представить в следующей редакции:

6.1. Основная литература:

6.1.1 Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Кони́на, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279758>

6.1.2 Цветкова, И. В. Философия туристического бизнеса : учебное пособие / И. В. Цветкова, О. С. Евченко. — Тольятти : ТГУ, 2023. — 204 с. — ISBN 978-5-8259-1348-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/396023>

6.1.3 Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / составитель А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2017. — 70 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153131>

6.1.4 Смолькин, В. П. Маркетинг туристского продукта : учебно-методическое пособие / В. П. Смолькин. — Ульяновск : УлГУ, 2019. — 61 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/199715>

6.2 Дополнительная литература

6.2.1. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-7782-3207-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118544>

6.2.2. Ангелина, И. А. Маркетинг в туризме : учебное пособие / И. А. Ангелина. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. — 203 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167636>

6.2.3. Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-907185-39-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162292>

6.3. Программное обеспечение:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.4. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

6.2.1. <http://www.consultant.ru> – справочная правовая система «Консультант Плюс».

6.2.2. <http://www.garant.ru> – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации «Гарант».

3. С 01.09.2023 года дисциплина закреплена за кафедрой «Государственное управление и деловое администрирование» в связи с решением ученого совета Университета (протокол №8 от 27.04.2023 г.) в целях оптимизации структурных подразделений экономического факультета.

Дополнения и изменения в рабочей программе рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг» 2 мая 2023 г., протокол № 9.

Дополнения и изменения согласованы с методической комиссией факультета.

Председатель методической комиссии
экономического факультета,
канд. экон. наук, доцент



Ю.Н. Кудряшова