

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Елена Александровна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный университет высшего образования»

Дата подписания: 03.02.2021 10:25:34

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.04 Методы исследования рынка туристских услуг

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.02 Туризм программа Туристский бизнес


Методический отдел УМУ

« 14 » 04 20 20 г.

 / Калашева /

Научная библиотека СГЭУ

« _____ » _____ 20 _____ г.

 / _____ /

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Коммерции, сервиса и туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой  / Д.В. Ралык /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Методы исследования рынка туристских услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Виды туризма, Регионоведение и региональный туризм, Современные технологии продаж услуг, Музееведение и выставочная деятельность, Принятие управленческих решений в туризме, Стратегический менеджмент в туризме, Современные маркетинговые коммуникации в туризме

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Методы исследования рынка туристских услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКР-1 - Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
ПКР-1_ИДК1 Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя.	ПКР1з1: Методы сбора, хранения, обработки, анализа и оценки информации необходимой для организации и управления туристской деятельностью.	ПКР1у1: Составлять документацию в области профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления.	ПКР1в1: Навыками эффективного взаимодействия с потребителем, контрагентами, органами государственной законодательной и исполнительной власти. Навыками управления внутрифирменными процессами в туристской организации, в том числе по формированию и использованию материально-технических и трудовых ресурсов.
ПКР-1_ИДК2 Участствует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг.	ПКР1з2: Принципы организации работы со справочными и информационным и материалами по ресурсоведению. Методические основы выбора и реализации стратегии ценообразования предприятия туристской индустрии.	ПКР1у2: Использовать в своей работе действующее законодательство и нормативные документы, а также технические регламенты, стандарты, договоров.	ПКР1в2: Навыками организации и планирования материально-технического обеспечения предприятия туристской индустрии, а также контроля деятельности туристской организации.
ПКР-1_ИДК3 Участствует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.	ПКР1з3: Основные методы изучения обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.	ПКР1у3: Осуществлять выбор и способов реализации стратегии ценообразования предприятий индустрии туризма.	ПКР1в3: Навыками разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов.

ПКР-3 - Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
ПКР-3_ИДК1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	ПКР3з1: Знать основы разработки туристского продукта учитывающего этнокультурные, исторические религиозные аспекты, требования действующего законодательства.	ПКР3у1: Использовать на практике технологии рационального природопользования при формировании туристского продукта.	ПКР3в1: Способами применения современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг.
ПКР-3_ИДК2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения туристского продукта.	ПКР3з2: Туристско-ресурсный потенциал и организацию туристской деятельности в регионе.	ПКР3у2: Обеспечивать безопасность туристской деятельности в процессе продвижения и реализации туристских услуг.	ПКР3в2: Навыками построения эффективной системы продвижения турпродуктов.
ПКР-3_ИДК3 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения туристского продукта.	ПКР3з3: Знать основы разработки туристского продукта учитывающего этнокультурные, исторические религиозные аспекты, требования действующего законодательства. Туристско-ресурсный потенциал и организацию туристской деятельности в регионе.	ПКР3у3: Использовать на практике технологии рационального природопользования при формировании туристского продукта. Обеспечивать безопасность туристской деятельности в процессе продвижения и реализации туристских услуг.	ПКР3в3: Способами применения современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг. Навыками построения эффективной системы продвижения турпродуктов.

ПК УВ-1 - Способен находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта и ведения туристско-экскурсионной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-1 ИДК1 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности.	ПКУВ1з1: Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности.	ПКУВ1у1: Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1в1: Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ.

ПК УВ-1 ИДК2 Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1з2: Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПКУВ1у2: Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1в2: Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.
ПК УВ-1 ИДК3 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности. Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1з3: Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности. Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПКУВ1у3: Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ. Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1в3: Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ. Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 7
Контактная работа, в том числе:	95.4/2.65
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	54/1.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Курсовая работа	3/0,08
Самостоятельная работа, в том числе:	36.6/1.02
Промежуточная аттестация	48/1.33
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы):	
Часы	180
Зачетные единицы	5

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	25.4/0.71
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Курсовая работа	3/0,08

Самостоятельная работа, в том числе:	147.6/4.1
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы Зачетные единицы	180 5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Методы исследования рынка туристских услуг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теоретические основы исследования рынка услуг	16	18			10	ПКР-1_ИДК1, ПКР-1_ИДК2, ПКР-1_ИДК3, ПКР-3_ИДК1, ПКР-3_ИДК2, ПКР-3_ИДК3, ПК УВ-1 ИДК1, ПК УВ-1 ИДК2, ПК УВ-1 ИДК3	
2.	Основные направления исследования рынка туристских услуг	20	36			26,6	ПКР-1_ИДК1, ПКР-1_ИДК2, ПКР-1_ИДК3, ПКР-3_ИДК1, ПКР-3_ИДК2, ПКР-3_ИДК3, ПК УВ-1 ИДК1, ПК УВ-1 ИДК2, ПК УВ-1 ИДК3	
	Выполнение курсовой работы			3				
	Контроль	48						
	Итого	36	54	3.4	2	36.6		

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
		Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР			ГКР
			Практич. занятия					
1.	Теоретические основы	2	4			60	ПКР-1_ИДК1,	

	исследования рынка услуг						ПКР-1_ИДК2, ПКР-1_ИДК3, ПКР-3_ИДК1, ПКР-3_ИДК2, ПКР-3_ИДК3, ПК УВ-1 ИДК1, ПК УВ-1 ИДК2, ПК УВ-1 ИДК3	
2.	Основные направления исследования рынка туристских услуг	6	8			87,6	ПКР-1_ИДК1, ПКР-1_ИДК2, ПКР-1_ИДК3, ПКР-3_ИДК1, ПКР-3_ИДК2, ПКР-3_ИДК3, ПК УВ-1 ИДК1, ПК УВ-1 ИДК2, ПК УВ-1 ИДК3	
	Выполнение курсовой работы			3				
	Контроль	7						
	Итого	8	12	3.4	2	147.6		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы исследования рынка услуг	лекция	Роль рыночных исследований в организации туризма
		лекция	Организация рыночных исследований в туризме
		лекция	Маркетинговые исследования как основа развития рынка туристских услуг
		лекция	Методы сбора информации при исследовании рынка в туризме
2.	Основные направления исследования рынка туристских услуг	лекция	Исследование макросреды рынка
		лекция	Исследование и анализ рынка маркетинговых посредников
		лекция	Исследование потребителей туристских услуг
		лекция	Исследование конкурентной рыночной среды туризма
		лекция	Прогнозирование параметров рынка туристских услуг

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы исследования рынка услуг	практическое занятие	Роль рыночных исследований в организации туризма
		практическое занятие	Организация рыночных исследований в туризме
		практическое занятие	Маркетинговые исследования как основа развития рынка туристских услуг
		практическое занятие	Методы сбора информации при исследовании рынка в туризме
2.	Основные направления	практическое занятие	Исследование макросреды рынка
		практическое занятие	Исследование и анализ рынка

	исследования рынка туристских услуг		маркетинговых посредников
		практическое занятие	Исследование потребителей туристских услуг
		практическое занятие	Исследование конкурентной рыночной среды туризма
		практическое занятие	Прогнозирование параметров рынка туристских услуг

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы исследования рынка услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование - курсовая работа
2.	Основные направления исследования рынка туристских услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование - курсовая работа

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425174>

Дополнительная литература

Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425984>

Литература для самостоятельного изучения

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр.

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. «А2:Управление проектами»

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум».

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Методы исследования рынка туристских услуг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
	Оценка курсовых работ	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКР-1 - Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть

ПКР-1_ИДК1 Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя.	Пороговый	ПКР1з1: Методы сбора, хранения, обработки, анализа и оценки информации необходимой для организации и управления туристской деятельностью.	ПКР1у1: Составлять документацию в области профессиональной деятельности и проверять правильность ее оформления.	ПКР1в1: Навыками эффективного взаимодействия с потребителем, контрагентами, органами государственной законодательной и исполнительной власти. Навыками управления внутрифирменными процессами в туристской организации, в том числе по формированию и использованию материально-технических и трудовых ресурсов.
ПКР-1_ИДК2 Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг.	Базовый	ПКР1з2: Принципы организации работы со справочными и информационными материалами по ресурсоведению. Методические основы выбора и реализации стратегии ценообразования предприятия туристской индустрии.	ПКР1у2: Использовать в своей работе действующее законодательство и нормативные документы, а также технические регламенты, стандарты, договоры.	ПКР1в2: Навыками организации и планирования материально-технического обеспечения предприятия туристской индустрии, а так же контроля деятельности туристской организации.
ПКР-1_ИДК3 Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.	Повышенный	ПКР1з3: Основные методы изучения обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг.	ПКР1у3: Осуществлять выбор и способов реализации стратегии ценообразования предприятий индустрии туризма.	ПКР1в3: Навыками разработки текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов.

ПКР-3 - Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть

ПКР-3_ИДК1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	Пороговый	ПКР3з1: Знать основы разработки туристского продукта учитывающего этнокультурные, исторические религиозные аспекты, требования действующего законодательства.	ПКР3у1: Использовать на практике технологии рационального природопользования при формировании туристского продукта.	ПКР3в1: Способами применения современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг.
ПКР-3_ИДК2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения туристского продукта.	Базовый	ПКР3з2: Туристско-ресурсный потенциал и организацию туристской деятельности в регионе.	ПКР3у2: Обеспечивать безопасность туристской деятельности в процессе продвижения и реализации туристских услуг.	ПКР3в2: Навыками построения эффективной системы продвижения турпродуктов.
ПКР-3_ИДК3 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения туристского продукта.	Повышенный	ПКР3з3: Знать основы разработки туристского продукта учитывающего этнокультурные, исторические религиозные аспекты, требования действующего законодательства. Туристско-ресурсный потенциал и организацию туристской деятельности в регионе.	ПКР3у3: Использовать на практике технологии рационального природопользования при формировании туристского продукта. Обеспечивать безопасность туристской деятельности в процессе продвижения и реализации туристских услуг.	ПКР3в3: Способами применения современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг. Навыками построения эффективной системы продвижения турпродуктов.

ПК УВ-1 - Способен находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта и ведения туристско-экскурсионной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть
ПК УВ-1 ИДК1 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности.	Пороговый	ПКУВ1з1: Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности.	ПКУВ1у1: Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1в1: Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ.

ПК УВ-1 ИДК2 Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	Базовый	ПКУВ1з2: Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПКУВ1у2: Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1в2: Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.
ПК УВ-1 ИДК3 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности. Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	Повышенный	ПКУВ1з3: Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности. Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПКУВ1у3: Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ. Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПКУВ1в3: Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ. Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы исследования рынка услуг	ПКР-1_ИДК1, ПКР-1_ИДК2, ПКР-1_ИДК3, ПКР-3_ИДК1, ПКР-3_ИДК2, ПКР-3_ИДК3, ПК УВ-1 ИДК1, ПК УВ-1 ИДК2, ПК УВ-1 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Оценка курсовых работ	Экзамен
2.	Основные направления исследования рынка туристских услуг	ПКР-1_ИДК1, ПКР-1_ИДК2, ПКР-1_ИДК3, ПКР-3_ИДК1, ПКР-3_ИДК2, ПКР-3_ИДК3, ПК УВ-1 ИДК1, ПК УВ-1 ИДК2, ПК УВ-1 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование Оценка курсовых работ	Экзамен

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы исследования рынка услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подходы к определениям «рыночные исследования», «маркетинговые исследования», «логистические исследования» 2. Влияние рыночных исследований на результаты сервисной деятельности 3. Развитие американской, европейской и российской исследовательских научных школ. 4. Национальный и региональный рынок исследовательских услуг 5. Техническое оснащение исследований рынка 6. Мотивация и оценка эффективности труда исследовательских отделов в компании 7. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. 8. Маркетинговые информационные системы. 9. Основные виды исследовательских проектов. 10. Роль и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях. 11. Маркетинговые исследования сервисной деятельности.
Основные направления исследования рынка туристских услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления исследования гостиничного и ресторанного бренда. 2. Анкетирование как основная форма сбора информации. 3. Методы измерения в системе маркетинговых исследований. 4. Наблюдение как форма сбора информации. 5. Эксперимент как форма сбора информации. 6. Основные типы выборки в системе маркетинговых исследований. 7. Основные методы расчета выборки. 8. Критерии сегментирования рынка туристских услуг. 9. Ключевые характеристики сегментов потребительского рынка (на примере конкретных туристских услуг); 10. Маркетинговые аспекты изучения потребителей 11. Анализ поведения потребителей 12. Анализ отношения потребителя к гостиничным и ресторанным услугам. 13. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях. 14. Исследование нового сервисного продукта в маркетинге. 15. Исследование конкурентоспособности сервисных продуктов и эффективности маркетинговой деятельности. 16. Международные маркетинговые исследования в сети Internet. 17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. 18. Метод мифодизайна в маркетинговых исследованиях. 19. Метод фокус – групп.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы исследования рынка услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок как сфера исследований в туризме. Понятие рынка. Классификация рынков. 2. Цели исследования рынка в туризме. Количественные цели. Качественные цели. Задачи исследования рынка. 3. Взаимосвязь целей и объектов исследования рынка в туризме. Основные объекты исследований рынка. 4. Значение исследовательской деятельности в туризме 5. Способы организации проведения исследований в туризме. Самостоятельное исследование. Привлечение сторонних

	<p>специалистов. Преимущества и недостатки отмеченных способов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Организационные принципы структурного построения подразделения по исследованиям рынка. Цели и задачи отдела. Функции отдела. 7. Дискуссия «Критерии выбора варианта организации исследований рынка». 8. Понятие маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. 9. Классификация маркетинговых исследований. Качественные и количественные. Разовые, периодические и непрерывные исследования. 10. Процесс маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований 11. Понятие метода. Основные методы сбора информации при исследовании рынка в туризме. 12. Опросные методы исследования. Организация и проведение опросов. Интервью. Методы определения размера выборки. Схема проведения полевых исследований. 13. Исследование с помощью наблюдений. Типы наблюдений. Организация наблюдений. 14. Исследование с помощью эксперимента.
<p>Основные направления исследования рынка туристских услуг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 15. Цель анализа макросреды. Влияние макросреды на коммерческие аспекты деятельности. Факторы национальной макросреды. Факторы региональной макросреды. 16. Составляющие экономической среды и показатели ее характеризующие. 17. Составляющие социальной среды и показатели ее характеризующие. 18. Технологическая среда и показатели ее состояния. 19. Экологическая среда и ее составляющие. 20. Методы анализа внешних условий рынка. Диаграмма Исикавы. PEST- анализ 21. Понятие рынка закупок и необходимость его изучения. Цели и задачи исследования рынка закупок. Особенности исследования рынка закупок. Основные направления исследования рынка закупок. 22. Процесс исследования рынка закупок: поставка проблемы исследования; анализ потребности в информации; поиск источников информации; получение информации; обработка информации; использование информации. 23. Изучение общего состояния рынка закупок. Количественная оценка предложения. 24. Анализ структуры предложения. Определение доли основных фирм - поставщиков в общем объеме предложения. Оценка перспектив развития рынка закупок. 25. Ценовой анализ рынка закупок. Факторы, необходимые учитывать при изучении цен на рынке закупок. Виды анализа цен. Исследование динамики цен. Определение среднего темпа роста цен. Определение степени устойчивости рынка по параметру цены. 26. Понятие рынка сбыта. Цели изучения потребительского рынка. Информация, характеризующая состояние рынка сбыта. 27. Основные направления исследований рынка сбыта: исследование спроса; определение потребительского потенциала рынка; анализ прибыльности клиентов. 28. Расчет коэффициента устойчивости предприятия на потребительском рынке. 29. Понятие покупательского спроса. Виды потребительского спроса: индивидуальный и суммарный. Факторы, влияющие на величину спроса. 30. Процедура исследования спроса. Анализ текущего действительного спроса. Анализ структуры текущего действительного спроса. 31. Классификация потребителей. Типология потребителей.

	<p>32. Факторы, учитываемые при исследовании конечных потребителей. Факторы, учитываемые при изучении потребителей-организации.</p> <p>33. Основные направления исследования рынка потребителей: исследование спроса; определение потребительского потенциала рынка; анализ прибыльности покупателей.</p> <p>34. Анализ прибыльности потребителей. Цель анализа прибыльности потребителей. Методы, используемые при проведении анализа прибыльности. Расчет величины дохода получаемого от реализации продукта потребителю. Определение затрат на обслуживание потребителя. Матрица прибыльности покупателей.</p> <p>35. Необходимость исследования конкурентной среды. Цели и задачи изучения конкурентной среды.</p> <p>36. Конкурентные силы рынка. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу: качество и свойства товара, цели, сервис.</p> <p>37. Основные подходы к выявлению действующих и потенциальных конкурентов: оценки потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими силами; классификация конкурентов в соответствии с применяемыми типами рыночной стратегии.</p> <p>38. Этапы исследования конкурентной среды: выявления действующих и потенциальных конкурентов; анализ показателей деятельности, цели и стратегии конкурентов; выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов.</p> <p>39. Понятие диагностики конкурентной среды. Основные направления диагностики конкурентной среды: аналитическая диагностика; экспертная диагностика; имитационная диагностика.</p> <p>40. Понятие конкурентоспособности. Определение конкурентоспособности фирмы. Индикаторы конкурентоспособности.</p> <p>41. Анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде. SWOT -анализ.</p> <p>42. Разновидности прогнозов.</p> <p>43. Методы прогнозирования.</p> <p>44. Процесс прогнозирования. Особенности прогнозирования динамики развития рынка и параметров функционирования организации</p>
--	--

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ: <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Маркетинговые исследования - это

-то же самое, что и «исследования рынка»

-постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации

-сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

-исследования маркетинга

Какие цели в маркетинговых исследованиях связаны с проверкой гипотезы о причинно-следственной связи

-описательные

-поисковые

-экспериментальные

-оправдательные

Вторичные данные в маркетинговых исследованиях представляют собой

-результат обработки первичных данных

-второстепенную информацию

-информацию, полученную из посторонних источников

-информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями.

Кабинетные исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- данных из внутренней документации фирмы
- данных опроса по телефону

Сегментация рынка представляет собой

- разделение рынка на отдельные сегменты
- деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
- структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах
- стратегия выборочного проникновения на рынок

Какой тип вопроса в анкетировании предполагает три и более варианта ответа

- альтернативный
- многовариантный
- неструктурированный
- полузакрытый

Процесс изменения одного из факторов подсистемы объекта предпринимательства с целью получения естественного отклика рынка

- полевой эксперимент
- опрос техническими средствами
- конъюнктурный анализ
- контактные маркетинговые исследования

«Имитационная покупка» является инструментом

- оценки системы сбыта и эффективности коммуникаций
- полевого эксперимента
- оценки товарных систем
- контактных маркетинговых исследований

Недостатком контактных маркетинговых исследований является

- различие между реальным поведением респондента и высказанным намерением
- недостаточный уровень фактологичности материалов исследования
- проблема "навязывания" гипотезы интервьюером респонденту
- все перечисленное выше

Качественные исследования рекомендуется проводить

- при сравнении относительной эффективности рекламных материалов
- при изменении рецептуры товара, его особенностей, упаковки или цены
- при выявлении причин изменения поведения потребителей
- при всех перечисленных случаях

Какие аспекты маркетинговой программы могут повлиять на необходимый объем исследования

- рискованность идеи
- убытки компании в случае, если новшество потерпит неудачу на рынке
- общие расходы на продвижение товара или услуги
- все вышеперечисленное

Фокус - группы в маркетинговых исследованиях представляют собой

- группу людей, объединенных какими-либо общими чертами и потребительским опытом по отношению к исследуемой проблеме
- группу потребителей, для которой требуется разработка специального комплекса маркетинга
- группу людей, за которыми при студийных тестированиях идет наблюдение скрытой камерой
- группу товаров/услуг, на которых сфокусировано внимание исследователей

Метод, при помощи которого в исследовательскую выборку сначала отбираются наиболее

«контактные», а затем среди них - наиболее «компетентные» представители называется методом

- концентрации
- «воронки»
- «панели»
- квот
- типовым

Метод синектики как метод экспертных оценок предполагает

- обсуждение вопросов, совещание экспертов из различных сфер деятельности
- конъюнктурные совещания экспертов предприятия
- анонимный опрос экспертов одной сферы деятельности с целью формирования обобщенной оценки
- открытое выдвижение различных идей и их всеобщее обсуждение

Прямое коммерческое исследование - это

- исследование, носящее как личный, так и социальный характер
- исследование, не ставящее вопрос о практическом применении полученных результатов
- исследование, проводимое коммерческой фирмой для получения конкурентного преимущества на рынке
- исследование, предпринимаемое частной фирмой, специализирующейся на проведении исследований на заказ

При оценке емкости рынка синтетических моющих средств наиболее оптимальным является определение емкости рынка

- на основе норм потребления
- на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж
- на основе коэффициентов приведения продаж
- на основе частоты покупок и стандартных норм расходования товара

Метод поиска оптимального сегмента, называемый концентрированным или методом «муравья» предполагает

- выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, с тем чтобы впоследствии осуществить отбор наиболее оптимальных
- исследование, на каждый этап которого отводится значительное количество времени
- последовательную, от одного сегмента к другому, поисковую работу целевого рынка
- изучение определенного числа сегментов, объединенных по какому-либо признаку

«Полевые» исследования направлены на получение

- первичных данных
- вторичных данных
- интернет-данных
- любого рода данных в условиях ограниченности финансовых средств

Экспериментальные цели маркетинговых исследований предусматривают

- сбор дополнительной информации, проливающей свет на проблему и помогающей выработать несколько рабочих гипотез
- детальное описание отдельных фактов и явлений
- проверку маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом с одной стороны и существенными характеристиками товара и самого потребителя - с другой
- подкрепление уже сформированного мнения, убеждения, позиции или точки зрения

SWOT-анализ представляет собой

- оценку текущей ситуации на рынке
- положение стратегического хозяйственного подразделения предприятия на рынке
- оценку внутренней среды фирмы, а также ее внешних возможностей и угроз
- оценку сильных и слабых сторон фирмы в сравнении с конкурентами

Изучение поведения объекта в конкретной рыночной ситуации называется

- открытым наблюдением
- прямым наблюдением
- структуризированным наблюдением

-неструктуризированным наблюдением

Семантическая шкала как тип вопроса в анкетировании

- соединяет два противоположных варианта ответа, на которой респондент выбирает точку, соответствующую направленности его чувств
- требует от респондента выражения согласия или несогласия с утверждением
- ранжирует степень важности какого-либо критерия
- ранжирует какой-либо критерий оценки от «очень хороший» до «очень плохой»
- показывает определенность намерения сделать ту или иную покупку.

В маркетинговых информационных системах сбор текущей внешней информации представляет собой

- отражение показателей текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежных средств предприятия
- периодический сбор, систематизацию и анализ данных применительно к конкретной маркетинговой ситуации, проблеме
- компьютеризированная система поддержки принятия маркетингового решения
- постоянно осуществляемый процесс наблюдения за ситуацией на рынке

Для «панельных» исследований характерно

- предмет и тема постоянны
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени
- постоянная совокупность объектов исследования
- верны все ответы

Метод анализа данных, предназначенный для проверки степени влияния изменения независимых переменных представляет собой

- вариационный анализ
- регрессионный анализ
- факторный анализ
- дискриминационный анализ

«Эффект наблюдения» представляет собой

- избирательность восприятия исследователя
- ограниченность использования наблюдения
- трудность обеспечения репрезентативности
- влияние открытости наблюдения на поведение объектов исследования

Тип эксперимента ЕВА-СВА предполагает измерение характеристик

- у одной экспериментальной группы до и после воздействия фактора
- у экспериментальной группы до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы
- у контрольной группы до воздействия фактора
- у контрольной и экспериментальной группы после воздействия фактора

Персональное наблюдение означает

- процесс с непосредственным участием исследователя
- наблюдение с помощью регистрации следов поведения
- наблюдение непосредственно исследователем
- наблюдение через технические средства

Способ получения информации о текущем состоянии важных показателей рынка называется

- сканированием
- мониторингом
- планированием
- прогнозированием

При телефонном интервью оптимальным является следующее количество задаваемых вопросов

- не более 10 вопросов
- не менее 20 вопросов
- примерно 100 вопросов

Примерная тематика курсовых работ

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Роль маркетингового исследования в туристском бизнесе.
3. Планирование и организация проведения маркетингового исследования.
4. Маркетинговые исследования: полевые и кабинетные, правила проведения.
5. Информационная система маркетинга в туризме.
6. Кабинетные исследования как метод сбора информации.
7. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании.
8. Методы экспертных оценок в маркетинге.
9. Фокус-группы в маркетинговом исследовании.
10. Опрос как метод количественного исследования в маркетинге.
11. Конъюнктурный анализ рынка туристских услуг.
12. Оценка емкости рынка туристских услуг.
13. Оценка собственного потенциала туристской организации и ее конкурентоспособности.
14. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
15. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
16. Особенности проведения Интернет–исследований.
17. Сегментация рынка потребителей туристских услуг.
18. Исследование конкурентной среды рынка туристских услуг.
19. Использование метода «таинственного покупателя» в маркетинге туристского агентства.
20. Оценка конкурентоспособности туристской компании.
21. Анализ влияния макросреды на маркетинг туристской фирмы.
22. Оценка влияния микросреды на маркетинг туристской фирмы.
23. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности турпродукта.
24. Методы оценки коммерческого риска при выводе нового турпродукта на рынок.
25. Исследование макросреды и микросреды туристского бизнеса.
26. Маркетинговые исследования туристского бренда.
27. Изучение и прогнозирование спроса на туристские услуги.
28. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
29. Изучение уровня удовлетворенности потребителей туристских услуг.
30. Изучения лояльности потребителей товаров и услуг туристских услуг.
31. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа.
32. Исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта.
33. Анализ поведения покупателей на рынке туристских услуг.
34. Анализ структуры предложения туристских услуг.
35. Медиа–исследования в маркетинге туризма.
36. Маркетинговое исследование рекламы туристских услуг.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы исследования рынка услуг	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие рыночных исследований.2. Цели и объекты рыночных исследований3. Модель рынка гостиничных и ресторанных услуг4. Классификация рынков5. Сущность логистической информации и принципы ее формирования6. Виды информации7. Формальные и неформальные методы исследования рынка8. Процесс исследований рынка9. Организация проведения исследований рынка10. Прикладное и теоретическое определения конъюнктуры.11. Экономические циклы и их модификация в мировой экономике.12. Периодизация экономических спадов и длинных волн в мировой

	<p>экономике.</p> <p>13. Закономерности проявления больших циклов конъюнктуры.</p> <p>14. Источники конъюнктурной информации.</p> <p>15. Система показателей конъюнктуры рынков гостиничных и ресторанных услуг.</p> <p>16. Основные методы изучения конъюнктуры рынков гостиничных и ресторанных услуг.</p> <p>17. Правила проведения конъюнктурных исследований.</p> <p>18. Основные этапы конъюнктурных исследований.</p> <p>19. Понятие, виды и формы конъюнктурного анализа.</p> <p>20. Современные технологии в маркетинговых исследованиях</p> <p>21. Разработка задания на проведение маркетингового исследования</p> <p>22. Опрос как метод сбора информации</p> <p>23. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях</p>
<p>Основные направления исследования рынка туристских услуг</p>	<p>24. Направления исследования рынка закупок</p> <p>25. Принципы системного подхода и их применение в исследованиях рынка</p> <p>26. Влияние макросреды на сервисную деятельность</p> <p>27. Анализ источников закупок</p> <p>28. Ценовой анализ рынка закупок</p> <p>29. Цели, задачи и направления изучения конкурентной рыночной среды</p> <p>30. Формирование конкурентной карты рынка гостиничных и ресторанных услуг</p> <p>31. Анализ возможностей и опасностей фирмы в конкурентной среде</p> <p>32. Показатели оценки эффективности системы распределения</p> <p>33. Изучение транспортной системы рынка гостиничных и ресторанных услуг</p> <p>34. Анализ складских технологий рынка гостиничных и ресторанных услуг</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПКР-1_ИДК3, ПКР-3_ИДК3, ПК УВ-1 ИДК3
«хорошо»	ПКР-1_ИДК2, ПКР-3_ИДК2, ПК УВ-1 ИДК2
«удовлетворительно»	ПКР-1_ИДК1, ПКР-3_ИДК1, ПК УВ-1 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне