

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования в туризме

Уровень основной профессиональной образовательной программы

бакалавриат

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Форма обучения

Очная

Сроки освоения ОПОП

Нормативный, 4 года

Факультет

Естественно-географический

Кафедра

Экономической и социальной географии и туризма

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме» являются формирование универсальных и профессиональных компетенций, выработка представления о маркетинговой стратегии в туризме, освоение принципов организации маркетинговых исследований туристического рынка, освоение методов организации маркетинговых коммуникаций, развитие и закрепление знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации турпродукта; освоение технологии мониторинга рынка туристских услуг для организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Дисциплина «Маркетинговые исследования в туризме» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений_ Блока 1.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: *Маркетинг в туризме, Менеджмент в туризме.*

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: *Экономика и предпринимательство в сфере туризма, Технология продаж туристских услуг.*

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.3 Применяет универсальные интеллектуальные операции с целью суммирования и оценки информации (абстрагирование, обобщение, ранжирование)	сущность, виды и принципы маркетинговых исследований; формы организации маркетинговых исследований; понятие и виды маркетинговой информации; понятие маркетинговой среды; подходы к исследованию среды маркетинга туристского предприятия; порядок создания маркетинговой информационной системы; структуру маркетинговой информационной системы.	анализировать виды и принципы маркетинговых исследований; использовать разные подходы для исследования маркетинговой среды туристского предприятия; характеризовать маркетинговую информационную систему.	навыками организации маркетинговых исследований; навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками организации исследования внешней и внутренней среды туристского предприятия; навыками разработки маркетингово-информационной системы.
2	ПК-6 Способен работать со всеми видами и источниками информации при решении исследовательских задач профессиональной деятельности в сфере туризма	ПК-6.1 Использует статистические, картографические и другие методы в процессе осмысления и обработки информации в	методы маркетинговых исследований туристического рынка, конъюнктуру туристского рынка; этапы сегментирования	анализировать факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка; выделять этапы сегментирования	навыками применения методов маркетинговых исследований туристского рынка; навыками выделения сегментов

	с использованием современных технологий и программного обеспечения	профессиональной деятельности, в том числе при проведении исследований условий развития туризма и туристских ресурсов, в процессе проектирования туристского продукта и разработки новых туристских маршрутов	туристского рынка; методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка; типы целевых туристских рынков; признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма; статистические и другие методы обработки собранной маркетинговой информации.	туристского рынка; анализировать объем рынка туристских услуг	анализируемого туристского рынка; навыки использования статистических и иных методов в процессе анализа собранной маркетинговой информации.
		ПК 6.3 Осуществляет эффективный информационный поиск в глобальных информационных сетях, на порталах и стендах международных выставок при решении исследовательских задач профессиональной деятельности в сфере туризма	исследование конкурентной среды туристского предприятия; элементы анализа конкурентов; факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма; модель пяти сил конкуренции М. Портера; карта стратегических групп, алгоритм ее построения.	Собирать и анализировать маркетинговую информацию в глобальных информационных сетях при анализ туристского рынка; выбирать информацию при анализа конкурентов туристского предприятия; анализировать карту стратегических групп.	Навыками поиска маркетинговой информации в глобальных информационных сетях; стендах международных выставок; навыками разработки профиля конкурентов; навыками организации исследования маркетинговых коммуникаций

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 5 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	50	50
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)	34	34
Иные виды занятий		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	58	58
3. Курсовая работа (при наличии)	КП	
	КР	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	Зачет
	экзамен (Э)	Зачет
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	<u>108</u>
	зач. ед.	<u>3</u>

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформах ZOOM, Skype, Moodle, Microsoft Teams.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
5	1	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	Сущность и задачи маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований.
5	2	Система маркетинговой информации	Виды маркетинговой информации. Метод сбора данных. классификация, принципы формирования и использования маркетинговой информации. Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований
5	3	Исследование среды маркетинга туристской компании	Понятие маркетинговой среды. Внешняя среда маркетинга. Микросреда и макросреда. Внутренняя среда предприятия. Ситуационный анализ внутренней деятельности туристического предприятия. Подходы к исследованию среды маркетинга туристского предприятия.
5	4	Маркетинговые исследования туристического рынка	организации маркетинговых исследований туристического рынка, Исследование сегментов туристского рынка. Оценка конъюнктуры туристского рынка. Определение емкости рынка. Разновидности и этапы сегментирования туристского рынка. Понятие и критерии выбора целевого рынка туристских услуг. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка. Типы целевых туристских рынков. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка. Позиционирование туристского

			продукта, основные подходы к позиционированию. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма: по целям путешествия, по потребностям (нужды и выгоды), по покупательскому поведению, по демографическому, географическому, психологическому принципу, по цене.
5	5	Маркетинговые исследования конкурентов	Исследование конкурентной среды туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Карта стратегических групп, алгоритм ее построения. Конкуренция как факторы маркетинговой среды
5	6	Маркетинговые исследования потребителей	Основы маркетинговых исследований потребителей. факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Исследование мотивов поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке туристских услуг. Исследование отношений потребителей.
5	7	Исследование маркетинговых коммуникаций.	Исследование рекламы. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта. Исследование сайта предприятия.
5	8	Маркетинговая информационная система	Порядок создания маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы. Требования к персоналу, создающему маркетинговые информационные системы

2.2 Лабораторный практикум

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ	Всего часов
1	2	3	4	5
5	1	Маркетинговые исследования: содержание, функции, принципы проведения	1. Понятие маркетинговых исследований.	2
5	2	Система	2. Виды маркетинговой информации.	2

		маркетинговой информации	3. Процесс сбора маркетинговой информации.	2
5	3	Исследование среды маркетинга туристской компании	4-5. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.	4
5	4	Маркетинговые исследования туристического рынка	6. Направления исследования туристского рынка. 7. Исследования туристского рынка. 8-9. Сегментация туристского рынка.	2 2 4
5	5	Маркетинговые исследования конкурентов	10. Исследование конкурентной среды. 11. Модель пяти сил конкуренции. 12. Составление профиля конкурентов.	2 2 2
5	6	Маркетинговые исследования потребителей	13. Основы маркетинговых исследований потребителей. 14. Исследование мотивов потребителей.	2 2
5	7	Исследование маркетинговых коммуникаций.	15-16. Исследование маркетинговых коммуникаций.	2
5	8	Маркетинговая информационная система	17. Маркетинговая информационная система	2
		ИТОГО за семестр		34
		ИТОГО		34

2.3. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены по учебному плану

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 58 часов. Видами СРС являются: подготовка к лабораторной работе (работа с картами, первоисточниками, учебниками, базами данных), подготовка к защите электронного реферата-презентации, подготовка к устному индивидуальному собеседованию по материалам лабораторной работы.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине (при необходимости).

Рейтинговая система в университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450891 (дата обращения: 03.04.2020).
2	Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/451446 (дата обращения: 03.04.2020).
3	Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450596 (дата обращения: 03.04.2020).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	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 (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Лежнин, В.В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации / В.В. Лежнин, А.Н. Полухина ; Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. — 182 с. : табл., граф., схем., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570636 (дата обращения: 01.04.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8158-2106-4. — Текст : электронный.
3	Развитие предпринимательства и бизнеса в современных условиях: методология и организация: Монография / Под общей редакцией ректора Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, д.э.н., профессора М.А. Эскиндарова. - М.: Издательско-торговая

	корпорация «Дашков и К°», 2017. - 466 с.
4	Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9. (дата обращения: 01.04.2020)- Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/937237
5	Левченко, Т.П. Устойчивое развитие туризма на территориях без выраженной туристской привлекательности: оценка и инструменты развития=Sustainable development of tourism in territories without obvious tourist attractiveness: assessment and development tools : монография : [16+] / Т.П. Левченко, О.В. Конаныхина. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 180 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498987 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр.: с. 162-172. – ISBN 978-5-91292-242-8. – DOI 10.18334/9785912922428. – Текст : электронный.
6	Ермакова, Е.Е. Коммуникативные технологии в туризме : учебное пособие : [16+] / Е.Е. Ермакова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2016. – 404 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572268 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01170-2. – Текст : электронный.
7	Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. – Москва : Советский спорт, 2014. – 208 с. : табл., схем., ил. – (Профессиональное туристское образование). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр.: с. 182-183. – ISBN 5-9718-0743-8. – Текст : электронный.
8	Экономика отраслевых рынков. Формирование, практика и развитие. Самозанятость населения. Правовое и экономическое регулирование [Электронный ресурс]: сборник материалов межвузовской научной конференции и круглого стола/ О.В. Аксёнова [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2017.— 272 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/70886.html .— ЭБС «IPRbooks»
9	Пенкина, Н. В. Туристско-рекреационный комплекс: теоретико-методологические подходы к анализу : 2020-03-05 / Н. В. Пенкина. — Нижневартовск : НВГУ, 2017. — 173 с. — ISBN 978-5-00047-411-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/136229 (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
10	Полухина, А.Н. Оценка эффективности стратегических программ развития туризма (на примере Приволжского федерального округа) : монография / А.Н. Полухина, В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2015. – 276 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459504 (дата обращения: 01.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1574-2. – Текст : электронный.
	Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме : Учебное пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М. : Новое знание, 2002. – 348 с.

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт «Университетская библиотека Online» - URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения 18.11.2020)
2. Сайт электронной библиотеки диссертаций Российской государственной библиотеки. URL: <https://www.rsl.ru/> (дата обращения

18.11.2020)

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. – URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 18.11.2020)

4. Сайт научной библиотеки РГУ им. С.А. Есенина . – URL: <http://library.rsu.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2020)

5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.biblio-online.ru/> (дата обращения 18.11.2020)

6. Академия Google – поисковая система, разработанная специально для студентов, ученых и исследователей, предназначена для поиска информации в онлайн-официальных академических журналах и материалах, прошедших экспертную оценку <https://scholar.google.ru/> (дата обращения 18.11.2020)

7. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 18.11.2020)

8. Российское образование – федеральный портал, где представлены нормативные документы, государственные образовательные стандарты, публикации - <http://www.edu.ru/> (дата обращения 18.11.2020)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>

2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>

3. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>

4. Маркетинг в России и за рубежом <http://dis.ru>

5. www.russiatourism.ru (Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ)

6. <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html> (Регулируемый туризм и отдых в национальных парках)

7. www.rata.spb.ru (Российский союз туристической индустрии)

8. Записки

маркетолога

https://www.marketch.ru/useful_to_marketers/studentam-marketologam/index.php

5.5. Периодические издания

1. «Маркетинг розничной торговли» – специализированное издание, отражающее различные аспекты использования маркетинга розничными торговыми предприятиями. Журнал освещает современные методы формирования конкурентных преимуществ на рынке ритейла, а также предоставляет возможность познакомиться с новейшими теориями маркетинга розничной торговли и прогрессивным зарубежным и отечественным практическим опытом. Основная цель журнала – способствовать обмену практическим опытом использования маркетинга специалистами предприятий розничной торговли, освещать результаты актуальных научных разработок в этой сфере. <http://www.grebennikoff.ru/product/5>

2. Маркетинг и маркетинговые исследования. (ВАК).

3. «Реклама. Теория и практика» - это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций. <http://www.grebennikoff.ru/product/8>

4. Цель журнала "Практический маркетинг" заключается в предоставлении читателям информации, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга. Содержание журнала - научные практически ориентированные статьи по различным вопросам маркетинга, методические разработки, учебные материалы, обзор и анализ рынков, примеры маркетинговых исследований: их цели, возможности, результаты. <http://www.bci-marketing.ru>

5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — это научно-практическое издание, выходящее в свет с 1997 года. Особенностью издания является уникальное сочетание теоретических материалов по маркетингу, научных подходов, новых авторских концепций и практических статей. <http://www.mavriz.ru>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук, др. оборудование или компьютерный класс, помещения для проведения практических занятий.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.

Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Практикум/лабораторная работа	При выполнении заданий лабораторной работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по лабораторной работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА:

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

9.

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-3К-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-3К-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов MS office365 (бесплатное ПО для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения Moodle (свободно распространяемое ПО).

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые исследования в туризме»

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме» являются формирование универсальных и профессиональных компетенций, выработка представления о маркетинговой стратегии в туризме, освоение принципов организации маркетинговых исследований туристического рынка, освоение методов организации маркетинговых коммуникаций, развитие и закрепление знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации турпродукта; освоение технологии мониторинга рынка туристских услуг для организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

Дисциплина изучается на 3 курсе (5 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: - 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
	Знать	Уметь	Владеть (навыками)
3	4	5	6
УК-1.3	сущность, виды и принципы маркетинговых исследований; формы организации маркетинговых исследований; понятие и виды маркетинговой информации; понятие маркетинговой среды; подходы к исследованию среды маркетинга туристского предприятия; порядок создания маркетинговой информационной системы; структуру маркетинговой информационной системы.	анализировать виды и принципы маркетинговых исследований; использовать разные подходы для исследования маркетинговой среды туристского предприятия; характеризовать маркетинговую информационную систему.	навыками организации маркетинговых исследований; навыками сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками организации исследования внешней и внутренней среды туристского предприятия; навыками разработки маркетинговоц информационной системы.
ПК-6.1	методы маркетинговых исследований туристического рынка, конъюнктуру туристского рынка; этапы сегментирования туристского	анализировать факторы, влияющие на выбор стратегии охвата туристского рынка; выделять этапы сегментирования туристского	навыками применения методов маркетинговых исследований туристского рынка; навыками выделения

	рынка; методы поиска оптимального количества целевых сегментов туристского рынка; типы целевых туристских рынков; признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма; статистические и другие методы обработки собранной маркетинговой информации.	рынка; анализировать объем рынка туристских услуг	сегментов анализируемого туристского рынка; навыки использования статистических и иных методов в процессе анализа собранной маркетинговой информации.
ПК 6.3	исследование конкурентной среды туристского предприятия; элементы анализа конкурентов; факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы в индустрии туризма; модель пяти сил конкуренции М. Портера; карта стратегических групп, алгоритм ее построения.	Собирать и анализировать маркетинговую информацию в глобальных информационных сетях при анализ туристского рынка; выбирать информацию при анализа конкурентов туристского предприятия; анализировать карту стратегических групп.	Навыками поиска маркетинговой информации в глобальных информационных сетях; стендах международных выставок; навыками разработки профиля конкурентов; навыками организации исследования маркетинговых коммуникаций

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет 5 семестр

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.