

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев М.Г.
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 21.08.2025
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«28» августа 2025 г. протокол № 1



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности
_____ Кудрявцев М.Г.
«28» августа 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в туристической деятельности

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация Бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха, 2025

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Рабочая программа дисциплины разработана к.э.н., доцентом кафедры Территориального управления и планирования Кондрашовой О.Н.

Рецензент: д.э.н., профессор кафедры Территориального управления и планирования Гайдаенко А.А.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций
1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Универсальная компетенция	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
ОПК-4.1 теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии	Знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии.
	Уметь: применять на практике теоретические знания маркетинга, проводить маркетинговые исследования, анализировать и применять особенности маркетинга в туристской индустрии, оценивать основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований.
	Владеть: инструментами экономико-статистического анализа, SWOT-анализа, критическим мышлением для оценки тенденций и этическими принципами.
ОПК-4.2 оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности	Знать: основы маркетинга в туризме, инструменты управления и контроля качества в туризме, специфику туристской индустрии, правовые основы туристской деятельности
	Уметь: проводить анализ рынков сбыта, изучать потребителей и клиентов, оценивать конкурентов, применять инструменты управления и контроля качества, анализировать данные и принимать решения.
	Владеть: методами маркетинговых исследований, методами анализа конкурентов, инструментами управления качеством, навыками работы с информацией, навыками коммуникации, навыками работы в команде.
ОПК-4.3 навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их	Знать: Методологию маркетинговых исследований туристского рынка, методы изучения потребителей в туризме (мотивации, предпочтения, поведение), методы анализа конкурентов в туристской индустрии, актуальные тенденции туристского рынка и потребительского поведения.

<p>продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>	<p>Уметь: Проводить маркетинговые исследования туристского рынка с использованием различных методов (опросы, анализ данных, кабинетные исследования), анализировать потребителей, выявлять их потребности и ожидания в отношении туристских продуктов. оценивать конкурентов, определять их сильные и слабые стороны. разрабатывать обоснованные и привлекательные экскурсионные маршруты, формировать эффективные каналы сбыта туристских продуктов и услуг. разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения туристских продуктов и услуг, в том числе в интернете, использовать инструменты интернет-маркетинга (seo, smm, email-маркетинг, контекстная реклама).</p> <p>Владеть: Методами анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований, методами сегментации и позиционирования туристских продуктов и услуг, навыками формирования партнерских отношений с участниками каналов сбыта, инструментами и технологиями продвижения туристских продуктов и услуг в различных каналах, навыками работы с системами веб-аналитики для оценки эффективности маркетинговых кампаний.</p>
<p>ПК-4. Готов к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме</p>	
<p>ПК-4.1 методы научных исследований как неотъемлемую часть научного познания, их специфику применения в области туристской деятельности</p>	<p>Знать: концептуальные основы научных исследований в туризме; классификацию методов и их особенности; основные источники и методологию изучения экономики, социологии и других аспектов туризма; мировой опыт проведения исследований в туристской индустрии; специфику применения методов в туризме.</p>
	<p>Уметь: выбирать адекватные решаемой задаче методы исследования; применять теоретические и эмпирические методы для изучения туристских явлений и процессов; анализировать данные, полученные с помощью различных методов; формулировать гипотезы, ставить цели и задачи исследования; интерпретировать результаты и делать обоснованные выводы.</p>

	<p>Владеть: навыками работы с первичными и вторичными данными; методами анализа и прогнозирования туристско-рекреационных потребностей, параметров турпродукта, тенденций туристского рынка; умениями использовать специализированное ПО и инструменты (например, геоинформационные системы, статистические пакеты); навыками оформления результатов исследований в соответствии с научными стандартами.</p>
<p>ПК-4.2 применять в ходе исследования различные виды методов научного познания</p>	<p>Знать: классификацию методов, сущность и логику каждого метода, условия и границы применимости методов, требования к процедуре применения, этические нормы научного исследования, современные тенденции в методологии науки, включая цифровые и вычислительные методы</p> <p>Уметь: выбирать методы исследования, комбинировать методы для комплексного изучения проблемы, разрабатывать методику исследования, применять методы на практике, адаптировать методы под специфику задачи, не нарушая их научной корректности.</p> <p>Владеть: техникой реализации методов, обработкой данных, критической оценкой результатов, интерпретацией данных, представлением результатов, самостоятельным проектированием исследования</p>
<p>ПК-4.3 навыками и опытом применения различных методов исследований в области туристской деятельности</p>	<p>Знать: общенаучные методы: анализ и синтез, индукция и дедукция, обобщение, классификация, моделирование, системный подход; методы сбора данных: количественные (опросы, анкетирование, контент-анализ, статистический анализ данных); качественные (глубинные интервью, фокус-группы, наблюдение, кейс-стади); маркетинговые методы</p> <p>Уметь: формулировать цель, задачи, гипотезы исследования в сфере туризма; выбирать оптимальный метод (или комплекс методов) под конкретную исследовательскую задачу; разрабатывать инструментарий (анкеты, гайды интервью, план наблюдения); организовывать сбор данных: использовать программные средства для обработки данных (Excel, SPSS, R, Python, QGIS и т. п.);</p>

	анализировать и интерпретировать полученные данные, выявлять закономерности и тренды в туристской сфере; оценивать надёжность и репрезентативность результатов; составлять аналитические отчёты с выводами и рекомендациями для туристских предприятий или органов управления туризмом;
	Владеть: проведением полного цикла исследования; способами работы с базами данных; инструментами веб аналитики; методами обработки и анализа больших данных; подготовкой презентаций и отчётов

2. Цели и место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туристической деятельности» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм, профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Цель: Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования в туристической деятельности» 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.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
часов	108
Аудиторная (контактная) работа, часов	16,25
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	8
промежуточная аттестация	0,25
Самостоятельная работа обучающихся, часов	87,75
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	зачёт

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов	Код
-----------------------------	---------------------	-----

	всего	в том числе		компетенции
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы	
Раздел 1. Методология маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.	51,5	8	43,5	ОПК-4; ПК-4
Раздел 2. Анализ и оценка привлекательности рынков.	52,5	8,25	44,25	
Итого за семестр	104	16,25	87,75	
Промежуточная аттестация	4	0,25	-	
ИТОГО по дисциплине	108	16,25	87,75	

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Методология маркетинговых исследований. Маркетинговая информация

Перечень учебных элементов раздела:

Тема 1. Сущность и процесс маркетинговых исследований Методы проведения маркетинговых исследований

- ✓ Обоснование необходимости маркетингового исследования
- ✓ Объективные источники маркетинговых проблем
- ✓ Субъективные источники маркетинговых проблем
- ✓ Требования к маркетинговым исследованиям
- ✓ Международный Кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований
- ✓ Состав и характеристика методов МИ
- ✓ Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
- ✓ Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
- ✓ Имитация: сущность, значение и целесообразность использования
- ✓ Классификация и характеристика опросов.

Тема 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

- ✓ Сущность системы маркетинговой информации
- ✓ Принципы формирования системы маркетинговой информации
- ✓ Виды маркетинговой информации
- ✓ Типология маркетинговой информации
- ✓ Первичная и вторичная маркетинговая информация
- ✓ Источники информации для маркетинговых исследований
- ✓ Синдикативная маркетинговая информация

Раздел 2. Анализ и оценка привлекательности рынков

Перечень учебных элементов раздела:

Тема 3. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования Разработка плана маркетингового исследования

- ✓ Аналитическая работа, обеспечивающая формулировку проблемы и целей маркетингового исследования
- ✓ Формирование перечня работ
- ✓ Формулировка рабочей гипотезы
- ✓ Формирование плана маркетингового исследования
- ✓ Построение линейного графика маркетингового исследования
- ✓ Использование сетевого планирования и управления в организации маркетинговых исследований

- ✓ Расчет необходимых для маркетингового исследования ресурсов
- ✓ Сущность ресурсного планирования при ограничении по времени
- ✓ Сущность планирования при ограниченных ресурсах.

Тема 4. Разработка документации для маркетинговых исследований Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования

- ✓ Принципы разработки анкет
- ✓ Шкалы, используемые для разработки анкет
- ✓ Подходы к проектированию анкет
- ✓ Структура вопросника
- ✓ Процесс разработки анкет
- ✓ Проблемы выбора исполнителя
- ✓ Организация маркетингового исследования собственными силами
- ✓ Организация маркетингового исследования с использованием аутсорсинга
- ✓ Организация маркетингового исследования комбинированным методом
- ✓ Организация сбора данных
- ✓ Проблемы сбора данных

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины *

Основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов /

Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184>

6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией, пролонгирован с 26.02.2025 сроком на 5 лет
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.
4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

<p>Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129 Площадь помещения 118,1 кв.м № по технической инвентаризации 140, этаж 1</p>
<p>Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125 Площадь помещения 51,6 кв.м № по технической инвентаризации 136, этаж 1</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал Площадь помещения 497,4 кв. м. № по технической инвентаризации 177, этаж 1</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.</p>	<p>143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320 Площадь помещения 49,7 кв. м. № по технической инвентаризации 313, этаж 3</p>
<p>Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105 Площадь помещения 52,8 кв. м. № по технической инвентаризации 116, этаж 1</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной
аттестации обучающихся по дисциплине**

Маркетинговые исследования в туристической деятельности

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2025 г.

1.Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения
<p>ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p align="center">Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>знать: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии.</p> <p>уметь: применять на практике теоретические знания маркетинга, проводить маркетинговые исследования, анализировать и применять особенности маркетинга в туристской индустрии, оценивать основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований.</p> <p>владеть: инструментами экономико-статистического анализа, SWOT-анализа, критическим мышлением для оценки тенденций и этическими принципами.</p>
	<p align="center">Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает твердо: теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии.</p> <p>Умеет уверенно: применять на практике теоретические знания маркетинга, проводить маркетинговые исследования, анализировать и применять особенности маркетинга в туристской индустрии, оценивать основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований.</p> <p>Владет уверенно: инструментами экономико-статистического анализа, SWOT-анализа, критическим мышлением для оценки тенденций и этическими принципами.</p>
	<p align="center">Высокий (отлично)</p>	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания: теоретических основ маркетинга, основных тенденций и направлений развития маркетинговых исследований, особенностей маркетинга в туристской индустрии.</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: применения на практике теоретических знаний маркетинга, в проведении маркетинговых исследований, анализировать и применять особенности маркетинга в туристской индустрии, оценивать основные тенденции и</p>

		<p>направления развития маркетинговых исследований.</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: инструментами экономико-статистического анализа, SWOT-анализа, критическим мышлением для оценки тенденций и этическими принципами.</p>
<p>ПК-4 - Готов к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p>Знать: концептуальные основы научных исследований в туризме; классификацию методов и их особенности; основные источники и методологию изучения экономики, социологии и других аспектов туризма; мировой опыт проведения исследований в туристской индустрии; специфику применения методов в туризме.</p> <p>Уметь: выбирать адекватные решаемой задаче методы исследования; применять теоретические и эмпирические методы для изучения туристских явлений и процессов; анализировать данные, полученные с помощью различных методов; формулировать гипотезы, ставить цели и задачи исследования; интерпретировать результаты и делать обоснованные выводы.</p> <p>Владеть: навыками работы с первичными и вторичными данными; методами анализа и прогнозирования туристско-рекреационных потребностей, параметров турпродукта, тенденций туристского рынка; умениями использовать специализированное ПО и инструменты (например, геоинформационные системы, статистические пакеты); навыками оформления результатов исследований в соответствии с научными стандартами.</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p>Знает: концептуальные основы научных исследований в туризме; классификацию методов и их особенности; основные источники и методологию изучения экономики, социологии и других аспектов туризма; мировой опыт проведения исследований в туристской индустрии; специфику применения методов в туризме.</p> <p>Умеет: выбирать адекватные решаемой задаче методы исследования; применять теоретические и эмпирические методы для изучения туристских явлений и процессов; анализировать данные, полученные с помощью различных методов; формулировать гипотезы, ставить цели и задачи исследования; интерпретировать результаты и делать обоснованные выводы.</p> <p>Владет: навыками работы с первичными и вторичными данными; методами анализа и прогнозирования туристско-рекреационных потребностей, параметров турпродукта, тенденций туристского рынка; умениями использовать специализированное ПО и инструменты (например, геоинформационные</p>

		системы, статистические пакеты); навыками оформления результатов исследований в соответствии с научными стандартами.
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания концептуальных основ научных исследований в туризме; классификации методов и их особенности; основных источников и методологию изучения экономики, социологии и других аспектов туризма; мирового опыта проведения исследований в туристской индустрии; специфики применения методов в туризме.</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение выбирать адекватные решаемой задаче методы исследования; применять теоретические и эмпирические методы для изучения туристских явлений и процессов; анализировать данные, полученные с помощью различных методов; формулировать гипотезы, ставить цели и задачи исследования; интерпретировать результаты и делать обоснованные выводы.</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение навыками работы с первичными и вторичными данными; методами анализа и прогнозирования туристско-рекреационных потребностей, параметров турпродукта, тенденций туристского рынка; умениями использовать специализированное ПО и инструменты (например, геоинформационные системы, статистические пакеты); навыками оформления результатов исследований в соответствии с научными стандартами.</p>

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение реферата	не выполнен	Цель и задачи реферата достигнуты частично. Актуальность темы реферата определена неубедительно. В реферате выявлены значительные отклонения от требований методических указаний.	Цель и задачи выполнения реферата достигнуты. Актуальность темы реферата подтверждена. Реферат выполнен с незначительными отклонениями от требований методических указаний.	Цель написания реферата достигнута, задачи решены. Актуальность темы исследования корректно и полно обоснована. Реферат выполнен согласно требованиям.
Итоговое тестирование	не выполнено или более 50% заданий выполнены неправильно	Выполнено более 50% всех заданий, но менее 70%	Выполнено более 70% заданий, но есть ошибки	все задания выполнены без ошибок

* Студенты, показавшие уровень усвоения ниже порогового, не допускаются к промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен в виде итогового теста, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутой (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

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

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Маркетинговое исследование - это:

- а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.
- г) свой вариант ответа.

2. Маркетинговые исследования - это:

- а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии

маркетинговых решений;

- б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;
- в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;
- г) свой вариант ответа.

3. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;
- в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

4. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?

- а) руководство фирмы;
- б) налоговая служба;
- в) статистические органы.

5. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:

- а) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- б) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- в) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- г) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

6. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о вне рыночных организациях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.
- г) свой вариант ответа.

7. Совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации:

- а) план (программа) исследования,
- б) техника исследования,
- в) методы исследования.

г) свой вариант ответа.

8. Анкетирование - это:

а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;

б) изучение биографических данных респондента;

в) составление перечня вопросов.

г) свой вариант ответа.

9. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно для:

а) выбора деловых партнеров;

б) проведение массовых опросов потребителей;

в) разработка тактики конкурентной борьбы;

г) обоснование цен на товары и услуги.

10. Ошибка выборки может зависеть от следующих факторов:

а) численность выборки;

б) степень вариации изучаемого признака;

в) метода отбора единиц для обследования;

г) от всех указанных факторов;

д) от других неуказанных факторов.

11. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?

а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;

б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;

в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке.

г) свой вариант ответа.

12. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

а) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации;

б) принятие решений по управлению предприятием;

в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.

г) свой вариант ответа.

13. Выборка - это:

а) часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности;

б) все потребители, которых необходимо опросить в рамках данного исследования;

в) постоянная группа потребителей, не меняющаяся при проведении различных

опросов.

14. Омнибус - это:

- а) двухэтажный автобус в Англии;
- б) панель с изменяющейся программой опроса;
- в) панель с постоянной программой опроса.

15. Вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемой проблемы:

- а) рабочий инструментарий;
- б) рабочая гипотеза;
- в) методология маркетингового исследования.

16. Метод оценки стоимости исследования, базирующийся на предшествующем опыте:

- а) нормативно-аналоговый;
- б) экспертный;
- в) опытно-статистический.

17. Регулярное исследование - это:

- а) исследование, проводимое регулярно;
- б) ориентировано на более узкий круг проблем для углубления и конкретизации имеющихся;
- в) ориентировано на малоизученные проблемы для выработки рекомендаций.

18. Общая продолжительность исследования:

- а) меньше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- б) больше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- в) равна сумме продолжительности отдельных его этапов и процедур.

19. При каком методе отбора объем исходной совокупности на всем протяжении выборочного обследования остается неизменным:

- а) повторном;
- б) бесповторным;
- в) выборочном.

20. Доля единиц, обследуемой исходной совокупности, обладающих изучаемым признаком, называется:

- а) генеральной долей;
- б) выборочной долей;
- в) абстрактной долей;
- г) основной средней.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
17. Виды выборки, ее методы и характеристика.
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.

21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп.
24. Анализ информации: критерии, методы.
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности.
27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы.
28. Планирование и организация маркетинговых исследований.
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.
37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.
38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.
39. Методы получения информации в маркетинге.
40. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимущества.
41. Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения.
42. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.
43. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика.
44. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки.
45. Путеводитель: содержание, правила и методика составления.
46. Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях.
47. Понятие перспективности рынка, ее прогнозирование и эффективность.
48. Маркетинговые исследования рынка интеллектуального продукта.
49. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
50. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Маркетинговые исследования в туристической деятельности»

Задания закрытого типа – 2 мин. на ответ, задания открытого типа – 5 мин. на ответ

№ п/п	Задание	Варианты ответов	Верный ответ или № верного ответа	Формируемая компетенция
Задания закрытого типа				
1.	Маркетинговое исследование – это:	а) глубокое изучение теории и практики маркетинга; б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами. г) свой вариант ответа.	б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга	ОПК-4
2.	В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?	а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы; б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы; в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.	б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы	ОПК-4
3.	Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?	а) руководство фирмы; б) налоговая служба; в) статистические органы.	а) руководство фирмы	ОПК-4
4.	В процессе маркетингового исследования выделяются:	а) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета; б) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;	а) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета	ОПК-4

		в) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета; г) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.		
	Выберите аналог понятия «независимая переменная»:	а) эндогенная переменная; б) фактор; в) результат.	б) фактор	ПК-4
	По аналитическому выражению различают связи:	а) обратные; б) линейные; в) криволинейные; г) парные.	б) линейные; в) криволинейные	ПК-4
	Если парный коэффициент корреляции между признаками равен -1, то это означает:	а) отсутствие связи; б) наличие обратной корреляционной связи; в) наличие прямой корреляционной связи; г) наличие обратной функциональной связи.	г) наличие обратной функциональной связи	ПК-4
	Какой критерий используют для оценки значимости уравнения регрессии:	а) F-критерий Фишера; б) t-критерий Стьюдента; в) критерий Пирсона; г) критерий Дарбина-Уотсона.	а) F-критерий Фишера	ПК-4
Задания открытого типа				
№ п/п	Вопрос	Ответ (составлен в виде предложения)	Формируемая компетенция	
1.	Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы	Сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации	ОПК-4	
2.	Ошибка выборки может зависеть от следующих факторов:	От всех указанных факторов	ОПК-4	
3.	Вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемой проблемы:	Рабочая гипотеза	ОПК-4	
4.	Выборка — это:	Часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности	ОПК-4	
5.	Доля рынка компании это	Отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму	ОПК-4	
6.	Маркетинговая среда — это	Активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения	ОПК-4	

7.	Какие факторы относятся к макросреде маркетинга?	Изменение условий договорных отношений с поставщиками	ОПК-4
8.	Располагаемый доход – это	Денежные средства, которые остаются в распоряжении потребителя после уплаты налогов	ОПК-4
9.	Контактная аудитория — это	Любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.	ОПК-4
10.	Недостатком вторичной информации является то, что	Эти данные могут быстро устареть, или некоторые категории данной информации могут не соответствовать целям вашего исследования.	ОПК-4
11.	Полевые исследования – это	Сбор и анализ первичной информации	ОПК-4
12.	Связь называется корреляционной:	Статистическая форма распределения	ПК-4
13.	Найдите правильную последовательность этапов эконометрического моделирования	Постановочный, идентификация, информационный,	ПК-4
14.	Регрессионный анализ заключается в определении	Аналитической формы связи	ПК-4
15.	Под частной корреляцией понимается	Зависимость между результативным и одним факторным признаком	ПК-4
16.	В уравнении парной линейной регрессии угловой коэффициент означает	На какую величину в среднем изменится результативный признак, если переменную x увеличить на одну единицу измерения	ПК-4
17.	Частный коэффициент корреляции оценивает	Тесноту связи между двумя переменными при фиксированном значении остальных факторов	ПК-4
18.	Система одновременных уравнений отличается от других видов эконометрических систем тем, что в ней	Одни и те же эндогенные переменные системы в одних уравнениях находятся в левой части, а в других уравнениях – в правой части	ПК-4
19.	Экзогенные переменные модели характеризуются тем, что они	Являются независимыми и определяются вне системы	ПК-4
20.	Коррелирование отклонений от выровненных уровней тренда проводят	Для определения тесноты связи между отклонениями фактических уровней от выровненных, отражающих тренд	ПК-4
21.	Динамическая модель отличается от других видов эконометрических моделей тем, что в такой модели	В данный момент времени учитывают значения входящих в нее переменных, относящихся к текущему и к предыдущему моментам времени	ПК-4
22.	Модели авторегрессии характеризуются тем, что они	Содержат в качестве факторных переменных лаговые значения результативного признака	ПК-4