

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САХАЛИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.16 Маркетинговые исследования

название дисциплины

43.03.02 Туризм, профиль Международный туризм

направление (специальность), профиль (специализация)

1. Цели освоения дисциплины

Получение теоретических знаний в области маркетинговых исследований, практических навыков решения проблем организации маркетинговых исследований и мониторинга маркетинговой среды в туризме. Выработать навыки по выявлению проблем и формированию концепции исследования; разработке инструмента исследования; анализу маркетинговой информации; формированию выборки исследования.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.16 Маркетинговые исследования относится к дисциплинам вариативной части учебного плана.

Изучение данного курса базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении дисциплин, изученных при освоении ОПОП бакалавриата (Маркетинг в туризме и др.).

Учебная дисциплина Б1.В.16 Маркетинговые исследования непосредственно связана с курсами профессионального цикла, посвященными маркетингу в туризме, и обеспечивает основу для понимания специфики проведения маркетинговых исследований.

Знания используются при прохождении производственной практики и в профессиональной деятельности при непосредственной работе с клиентом в туристских организациях.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Профессиональные компетенции:

- способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности (ПК-6);
- способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7);

- готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ПК-8).

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен:

Знать:

- классификацию маркетинговой информации, процедуру проведения маркетинговых исследований, способы сбора первичной информации, источники вторичной информации, сильные и слабые стороны методов исследования;
- специфику системы измерений в маркетинговых исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения первичной и вторичной информации;
- специфику и владеть навыками проведения различных направлений маркетинговых исследований.

Уметь:

- сформулировать цель маркетингового исследования, отобрать источники вторичной информации, выбрать способ получения первичной информации, сформировать выборку для проведения маркетингового исследования, рассчитывать бюджет маркетингового исследования, проводить маркетинговый анализ полученной информации, составлять отчет о проведении маркетингового исследования;
- планировать и понимать процесс маркетинговых исследований, его основные этапы и процедуры;
- выявлять проблемы, формировать цели, направления и задачи маркетинговых исследований.

Владеть:

- теоретическими основами и инструментами маркетингового исследования, а также опытом применения полученных знаний на практике;
- методами и процедурами проведения комплексных маркетинговых исследований;
- маркетинговым подходом к проблеме изучения внешней среды предприятия;
- общими представлениями о современных технологиях исследования рынка на основе изучения методов сбора и анализа рыночной информации, изучения состояния и тенденций развития фирмы и рынка;
- пониманием роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности туристских предприятий, особенно при разработке стратегии его развития;
- приемами изучения внутренней среды предприятия, оценки его интеллектуального и технологического потенциалов, определения сильных и слабых сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

4. Структура дисциплины Б1.В.16 Маркетинговые исследования

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Раздел 1. Организация маркетинговых исследований	7	2	2	2	6	Опрос, доклад по теме.
1.1	Понятие, виды и принципы маркетинговых исследований.	7	1	1		2	Опрос, доклад по теме.
1.2	Основные этапы маркетингового исследования	7	1	1	2	4	Опрос, доклад по теме.
2	Раздел 2. Маркетинговая информационная система	7	4	4	2	10	Опрос, доклад по теме.
2.1	Система маркетинговой информации	7	4			4	Опрос, доклад по теме.
2.2	Система внешней маркетинговой информации	7		2	1	3	Опрос, доклад по теме.
2.3	Система внутренней маркетинговой информации	7		2	1	3	Опрос, доклад по теме.
3	Раздел 3. Методы сбора маркетинговой информации	7	6	6	8	20	Опрос, доклад по теме.
3.1	Кабинетные исследования	7	1	1	2	4	Опрос, доклад по теме.
3.2	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.	7	1	1	2	4	Опрос, доклад по теме.
3.3	Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации	7	1	1	0	2	Опрос, доклад по теме.
3.4	Опрос как метод сбора маркетинговой информации.	7	1	1	4	6	Опрос, доклад по теме.
3.5	Прикладные маркетинговые	7	2	2		4	Опрос, доклад по теме.

	исследования						
4	Раздел 4. Методы анализа маркетинговой информации	7	4	4	2	6	Опрос, доклад по теме.
4.1	Обработка и преобразование данных	7	2	2	1	3	Опрос, доклад по теме.
4.2	Методы прогнозирования, применяемые в маркетинговых исследованиях	7	2	2	1	3	Опрос, доклад по теме.
	Итого	7	18	18	18	54	Зачет

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>

2. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 215 с. — 978-5-394-01089-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>

б) дополнительная литература:

1. Информационное обеспечение туризма: Учебник для студ. вузов / Авт. Н.С. Морозова и др. — М.: федеральное агентство по туризму, 2014. — 286с.

2. Мельникова О.Т. Фокус-группа в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.Т. Мельникова. — М.: Академия, 2003. — 272 с. — (Высшее образование).

3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. :

Дашков и К, 2016. — 215 с. — 978-5-394-01089-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>

б) дополнительная литература:

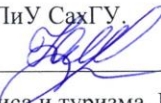
1. Информационное обеспечение туризма: Учебник для студ. вузов / Авт. Н.С. Морозова и др. — М.: федеральное агентство по туризму, 2014. — 286с.
2. Мельникова О.Т. Фокус-группа в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии: учебное пособие для студ.высш.учеб.заведений / О.Т. Мельникова. — М.: Академия, 2003. — 272 с. — (Высшее образование).
3. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 296 с. — 978-5-394-01470-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10939.html>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Windows 10 Pro
2. WinRAR
3. Microsoft Office Professional Plus 2013
4. Microsoft Office Professional Plus 2016
5. Microsoft Visio Professional 2016
6. Visual Studio Professional 2015
7. Adobe Acrobat Pro DC
8. ABBYY FineReader 12
9. ABBYY PDF Transformer+
10. ABBYY FlexiCapture 11
11. Программное обеспечение «interTESS»
12. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», версия «эксперт»
13. ПО Kaspersky Endpoint Security
14. «Антиплагиат.ВУЗ» (интернет - версия)
15. «Антиплагиат- интернет»

1. www.isukzn.ru - методология исследования систем управления, выбор технологических схем проведения исследования, оценка эффективности исследования;
2. www.marketing.spb.ru- теория и практика маркетинга, исследование рынка, бренд-менеджмент, реклама.

Автор  Назарова Л.Х. — к.э.н., доцент кафедры теории и методики сервиса и туризма ИЭПиУ СахГУ.

Рецензент  — Домра Ю.М., ст. преподаватель кафедры теории и методики сервиса и туризма ИЭПиУ СахГУ.

Рассмотрена на заседании кафедры теории и методики сервиса и туризма «09» июня 2018г., протокол № 16.

Утверждена на совете ИЭПиУ «10» июля 2018г.