

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
43.03.02 Туризм,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые исследования и ценообразование в туризме

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): Управление и проектирование туризма (по видам транспорта)

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 314524
Подписал: заведующий кафедрой Федякин Иван
Владимирович
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования и ценообразование в туризме» являются формирование у обучающихся профессиональных компетенций, связанных со способностью комплексного и системного использования маркетинговых инструментов для построения эффективной деятельности и устойчивого развития туристского предприятия.

Задачами дисциплины являются:

-освоение теоретических основ маркетинговых исследований и ценовой политики в сфере туризма, гостеприимства и общественного питания, их практической значимости в управлении туристским предприятием;

-освоение навыков анализа тенденций и перспектив развития рынка туристских услуг, оценки их влияния на формирование маркетинговой стратегии и политики предприятий сферы туризма и гостеприимства;

-освоение методов и приемов маркетинговых исследований туристского предприятия;

-овладение навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных технологий.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-6 - Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

сущность и специфику маркетинга туристских услуг, основные понятия, категории и тенденции развития; специфику комплекса маркетинга в туристском бизнесе; основные компоненты рынка туристских услуг; основы исследования среды маркетинга туристского предприятия, алгоритм маркетингового исследования туристского рынка, конкурентов, потребителей; современные научные подходы, приемы, принципы и методы исследования рынка туристских услуг

Уметь:

использовать современные научные подходы, приемы, принципы и

методы исследования рынка туристских услуг – анализировать деятельность туристского предприятия; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов туристского рынка; определить основные тенденции и перспективы развития рынка туристских услуг

Владеть:

навыками определения базовых элементов комплекса маркетинга в формировании маркетинговых программ в области разработки и предоставления туристского продукта; принципами и методами исследования рынка туристских услуг для оценки результативности деятельности туристского предприятия; методами оценки факторов и субъектов рынка, влияющих на позиции и конкурентоспособность туристского предприятия

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №6
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	56	56
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	28
Занятия семинарского типа	28	28

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 52 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован

полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Управление маркетингом.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация рынка. 2. Выбор целевых рынков и их позиционирование. 3. Планирование маркетинга. 4. Контроль маркетинга.
2	<p>Содержание и направление маркетинговых исследований</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информационная система. 2. Организация маркетинговых исследований.
3	<p>Процесс организации маркетинговых исследований.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. 2. Определение проблемы. 3. Метод логико-смыслового моделирования проблем. 4. Формулирование целей и выбор методов маркетинговых исследований. 5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. 6. Информация в маркетинговых исследованиях.
4	<p>Процесс проведения маркетинговых исследований.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение методов сбора данных. 2. Разработка форм для сбора данных. 3. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. 4. Сбор данных.
5	<p>Подведение итогов маркетингового исследования.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ данных маркетинговых исследований. 2. Подготовка отчета о проведении маркетинговых исследований.
6	<p>Экспертные оценки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экспертные опросы. 2. Метод коллективной генерации идей. 3. Порядок проведения экспертных опросов.
7	<p>Прикладные вопросы маркетинговых исследований сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исследование внешней среды. 2. Исследование рынков. 3. Изучение потребителей. 4. Изучение нового продукта. 5. Изучение цен. 6. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. 7. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
8	<p>Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	1. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях. 2. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. 3. Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Управление маркетингом. 1. Коллективное обсуждение возможностей и пределов использования исследования рынка и планирования маркетинга (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: - Проблемы сегментирования рынка. - Выбор целевого рынка. - Особенности планирование маркетинга. 3. Индивидуальное выполнение тестовых заданий на закрепление знаний о исследовании рынка предприятия. 4. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Организация исследования рынка индустрии гостеприимства».
2	Содержание и направление маркетинговых исследований. 1. Коллективное обсуждение преимуществ и недостатков организации маркетинговой информационной системы (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: - Маркетинговая информационная система. - Организация маркетинговых исследований. 3. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Особенности организации маркетинговой информационной системы».
3	Процесс организации маркетинговых исследований. 1. Коллективное обсуждение роли и значения организации маркетинговых исследований (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: - Определение потребности в проведении маркетинговых исследований. - Определение проблемы, формулирование целей и выбор методов маркетинговых исследований. - Метод логико-смыслового моделирования проблем. - Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. 3. Индивидуальное выполнение тестовых заданий на закрепление знаний о процессе организации маркетинговых исследований. 4. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Организация маркетинговых исследований на рынке индустрии гостеприимства».
4	Процесс проведения маркетинговых исследований. 1. Коллективное обсуждение процесса проведения маркетинговых исследований (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: - Определение методов сбора данных. - Разработка форм для сбора данных. - Сбор данных. 3. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Разработка выборочного плана и определение объема выборки».

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
5	<p>Подведение итогов маркетингового исследования.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коллективное обсуждение роли и значения формулирования итогов маркетингового исследования (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: <ul style="list-style-type: none"> - Анализ данных маркетинговых исследований. - Подготовка отчета о проведении маркетинговых исследований. 3. Индивидуальное выполнение тестовых заданий на закрепление знаний о подведении итогов маркетингового исследования. 4. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Анализ данных маркетингового исследования».
6	<p>Экспертные оценки.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коллективное обсуждение роли и значения экспертных оценок (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: <ul style="list-style-type: none"> - Экспертные опросы. - Метод коллективной генерации идей. 3. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Порядок проведения экспертных опросов».
7	<p>Прикладные вопросы маркетинговых исследований сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коллективное обсуждение роли и значения исследований внутренней и внешней среды организации (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: <ul style="list-style-type: none"> - Исследование макровнешней среды организации. - Исследование микровнешней среды организации. 3. Индивидуальное выполнение тестовых заданий на закрепление знаний о исследовании микровнешней и макровнешней среды организации. 4. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Особенности организации маркетинговых исследований внутренней и внешней среды гостиничного предприятия».
8	<p>Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коллективное обсуждение роли прогнозирования в развитии организации индустрии гостеприимства и общественного питания (групповая дискуссия). 2. Заслушивание и обсуждение индивидуальных докладов по темам: <ul style="list-style-type: none"> - Прогнозирование, основанное на методах математической статистики; - Прогнозирование спроса и объема продаж на основе статистических методов. 3. Индивидуальное решение ситуационной задачи на тему: «Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях».

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Управление маркетингом»; - работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о возможностях и пределах использования исследования рынка и планирования маркетинга; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к тестированию на закрепление знаний о исследовании рынка предприятия.
2	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p>

№ п/п	Вид самостоятельной работы
	<ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Содержание и направление маркетинговых исследований»; - работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о преимуществах и недостатках организации маркетинговой информационной системы; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к решению ситуационных задач.
3	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Процесс организации маркетинговых исследований»; - работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о роли и значении рек в истории различных цивилизаций, стран и народов; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к тестированию на тему: «Организация маркетинговых исследований».
4	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Процесс проведения маркетинговых исследований»; - работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о процессе проведения маркетинговых исследований; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к решению ситуационных задач.
5	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Подведение итогов маркетингового исследования»; - работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о роли и значении формулирования и оформлении итогов маркетингового исследования; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к тестированию на тему: «Итоги маркетинговых исследований».
6	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Экспертные оценки»; - работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о порядке проведения экспертных оценок в маркетинговых исследованиях; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к решению ситуационных задач.
7	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Прикладные вопросы маркетинговых исследований сферы гостеприимства и общественного питания»; - работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о роли и значении исследований внутренней и внешней среды организации; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к тестированию на на закрепление знаний о исследовании микровнешней и макровнешней среды организации.
8	<p>Подготовка к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с лекционным материалом по теме: «Прогнозирование в маркетинговых исследованиях»;

№ п/п	Вид самостоятельной работы
	- работа с рекомендованной литературой; - самостоятельный поиск и привлечение дополнительных источников; - подготовка к групповой дискуссии о роли прогнозирования в развитии организации индустрии гостеприимства и общественного питания; - подготовка индивидуальных докладов по выбранным темам; - подготовка к решению ситуационных задач.
9	Выполнение курсовой работы.
10	Подготовка к промежуточной аттестации.
11	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Маркетинговое исследование конкурентоспособности гостиничного предприятия
2. Маркетинговая информационная система гостиничного предприятия.
3. Стратегическое маркетинговое планирование гостиничного предприятия.
4. Анализ продуктового портфеля гостиничного предприятия
5. Выбор методов проведения маркетинговых исследований гостиничного предприятия.
6. Организация и проведение экспериментов при проведении маркетинговых исследований гостиничным предприятием
7. Информация в маркетинговых исследованиях гостиничного предприятия
8. Выборочный план и определение объема выборки при проведении маркетинговых исследований гостиничного предприятий.
9. Организация и проведение сбора данных в маркетинговых исследованиях гостиничного предприятия.
10. Использование метода экспертных оценок в маркетинговых исследованиях гостиничного предприятия
11. Организация исследования потребителей на рынке индустрии гостеприимства
12. Маркетинговые исследования рекламной деятельности на рынке индустрии гостеприимства

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№	Библиографическое описание	Место доступа
---	----------------------------	---------------

п/п		
1	Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/447902
2	Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2018. — 336 с.	Российская государственная библиотека https://search.rsl.ru/ru/record/
3	Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.	ЭБС Знаниум URL: https://znanium.com/catalog/product/
4	Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябинина. — М.: Эксмо, 2016. — 384 с.	ЭБС Знаниум URL: https://znanium.com/catalog/product/
5	Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 368 с.	Российская государственная библиотека https://search.rsl.ru/ru/record/
6	7. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практику/ А.П. Карасев. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 323 с.	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/447902
7	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. — М.: Юрайт, 2016. — 591 с.	ЭБС Знаниум URL: https://znanium.com/catalog/product/
8	Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. — М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 192 с.	Российская государственная библиотека https://search.rsl.ru/ru/record/
9	Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик... — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 200 с.	Открытый доступ https://docplayer.ru/
10	Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. — М.: Альфа-Пресс, 2017. — 240 с.	Российская государственная библиотека https://search.rsl.ru/ru/record/
11	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с.	ЭБС Знаниум URL: https://znanium.com/catalog/product/
12	Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — М.: ИТК Дашков и К, 2016. — 216 с.	Российская государственная библиотека https://search.rsl.ru/ru/record/
13	Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. — М.: Дашков и К, 2015. — 216 с.	Российская государственная библиотека https://search.rsl.ru/ru/record/
14	Судас, Л.Г. Маркетинговые исследования в	Российская государственная

социальной сфере: Учебник / Л.Г. Судас, М.В. Юрасова. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 272 с.	библиотека https://search.rsl.ru/ru/record/
---	---

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Сайт Научно-технической библиотеки РУТ (МИИТ) <http://library.miit.ru> Сайт Российской государственной библиотеки <http://www.rsl.ru> Сайт Российской национальной библиотеки <http://nlr.ru> Сайт Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> Сайт Президентской библиотеки им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru> Сайт Всероссийского института научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН) <http://www.viniti.ru> Сайт Института научной информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН) <http://www.inion.ru> Сайт специализированной маркетинговой информации <http://www.sostav.ru/> ВЦИОМ. Новости <http://www.wciom.ru/> Сайт Эксперт <http://www.expert.ru/> РБК, информационный сайт <http://www.rbc.ru/> Сайт бронирования отелей <http://www.hotels.com> Все отели. Сайт бронирования <http://www.allhotels.com>

Сайт Российской Ассоциации отельеров <http://www.hotelsrussia.com>

Сайт Ассоциации отельеров Москвы <http://www.moshotel.ru>

Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» www.ecsoman.edu.ru

EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний. <http://epnet.com>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Microsoft Office, доступ в интернет

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине используется аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: проектор, экран, персональный компьютер/ноутбук.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 6 семестре.

Экзамен в 6 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы

Доцент, старший научный сотрудник,
к.н. кафедры «Сервис и туризм»

Коробов Юрий
Михайлович

Лист согласования

Заведующий кафедрой СТ

И.В. Федякин

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян