

**Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н.Шимов

«22» __октября__ 2014 г.

Регистрационный номер № УД 1640-14/баз

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Учебная программа для специальности
1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией»

2014

СОСТАВИТЕЛЬ *Шутилина Н.В.*, доцент кафедры управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Тарасенок А.И., доцент кафедры управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат географических наук, доцент.

Решетников Д.Г., заместитель декана факультета международных отношений Учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат географических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 28 августа 2014);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №1 от 15 октября 2014)

Ответственный за редакцию: Шутилина Н.В.

Ответственный за выпуск: Шутилина Н.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Методы исследований в туризме» разработана в соответствии с образовательным стандартом второй ступени высшего образования (магистратуры) по специальности 1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией» и является составной частью комплекса специальных учебных дисциплин, формирующих уровень качества подготовки магистров по программе «Управление и обучение в туристской индустрии».

Цель преподавания дисциплины – сформировать у будущих магистров знания, умения и навыки в области теории, методологии и практики исследований в туризме, позволяющие разрабатывать подходы к решению научных и практических задач в данной сфере, методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать учебный материал по методам исследований в туризме.

Изучив дисциплину «Методы исследований в туризме», обучаемый должен:

обладать следующими **академическими компетенциями**:

– владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

– владеть системным и сравнительным анализом;

– владеть исследовательскими навыками;

– уметь работать самостоятельно;

– быть способным порождать новые идеи (креативность);

– иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;

иметь следующие **социально-личностные компетенции**:

– обладать качествами гражданственности;

– быть способным к социальному взаимодействию;

– обладать способностью к межличностным коммуникациям;

– уметь работать в команде;

– разрабатывать и предлагать варианты подходов к решению задач исследований в туризме;

– разрабатывать собственные подходы к решению научных и практических задач исследований в туризме;

–выбирать и оценивать способы решения проблем и задач в исследовании туризма;

–применять специальные правила обсуждения в рамках смоделированных производственных ситуаций;

–решать комплексные социальные проблемы в контексте производственных ситуаций;

обладать следующими **профессиональными (методико-дидактическими) компетенциями:**

–анализировать и оценивать подходы к исследованию туризма относительно различных критериев;

–подготавливать методико-дидактические материалы в рамках методов исследования в туризме;

–знать и применять различные методы обучения в решении задач исследований в туризме;

–дифференцированно доносить теорию и практику применения методов исследований в туризме соответствующим целевым группам;

–дифференцированно доносить методы анализа и экспертного прогнозирования соответствующим целевым группам.

Задачи дисциплины:

– ознакомить с методами исследований в туризме;

– охарактеризовать систему маркетинговых исследований в туризме, их типы и этапы;

– раскрыть сущность количественных и качественных методов исследований;

– развить навыки организации и проведения исследований в туризме.

При изучении дисциплины «Методы исследований в туризме» используются следующие методы обучения и формы организации занятий:

– лекции;

– практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;

– домашние задания по практическому использованию методов исследования в туризме, методике и дидактике преподавания дисциплины;

– консультации преподавателя;

– самостоятельная работа, в которую входит освоение теоретического материала, выполнение домашних заданий, методико-дидактическая подготовка учебного материала.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

- сущность, типы и этапы маркетингового исследования;
- методы сбора и анализа информации при проведении исследований в туризме;
- сущность выборочных исследований;

уметь:

- применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины;
- выделять и разъяснять сферы применения методов исследований в туризме;
- проводить исследования туристского рынка;
- находить и с помощью научных методов обрабатывать информацию в ходе проведения исследований;

иметь навыки:

- проведения исследований в туризме с использованием изученных методов и современного программного обеспечения;
- методико-дидактической подготовки учебного материала.

Всего часов по дисциплине — 48, из них всего часов аудиторных — 24, в том числе 14 часов — лекции, 10 часов — практические занятия. Рекомендуемая форма контроля — зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		всего	лекции	практические занятия
1	Система маркетинговых исследований в туризме: виды и этапы исследований	4	2	2
2	Количественные методы исследований в туризме	6	4	2
3	Качественные методы исследований в туризме	4	2	2
4	Методика выборочных исследований	6	4	2
5	Методы анализа информации	4	2	2
	ВСЕГО:	24	14	10

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Система маркетинговых исследований в туризме: виды и этапы исследований

Исследования рынка как важнейшее направление маркетинговых исследований. Сущность понятий «маркетинговые исследования» и «исследование рынка». Виды и принципы проведения исследований.

Основы методологии исследований рынка. Объекты рыночного исследования: тенденции и процессы развития рынка, структура и емкость рынка, его география, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, конъюнктура рынка, возможности и риски. Основные результаты исследований рынка.

Организация исследования рынка. Формы организации исследований.

Этапы исследования рынка. Разработка концепции исследования: определение целей, постановка проблемы, формирование рабочей гипотезы, определение системы показателей. Получение и анализ данных: разработка рабочего инструментария, сбор, обработка и анализ информации. Результаты и основные выводы исследования: представление результатов исследования, разработка выводов и рекомендаций. Структура и содержание отчёта по результатам исследования рынка.

Тема 2. Количественные методы исследований в туризме

Система сбора первичной информации: количественные и качественные методы.

Особенности количественных исследований.

Опрос как наиболее распространенный количественный метод сбора данных. Классификация опросов. Анкетирование и интервьюирование как основные формы опроса. Инструментарий опроса. Структура анкеты: вводная часть, контактные, основные, контрольные, заключительные вопросы. Шкалы измерений, используемые при формулировке вопросов.

Структурированное интервью, методика его проведения. Проблемы при проведении структурированных интервью.

Тема 3. Качественные методы исследований в туризме

Качественные методы исследований: наблюдение, эксперимент, метод фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения.

Наблюдение. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом. Классификация наблюдений. Условия проведения наблюдений.

Эксперимент. Достоинства и недостатки эксперимента. Лабораторные и полевые эксперименты, их особенности.

Метод фокус-группы. Формирование фокус-группы, требования к ее участникам. Достоинства и недостатки метода фокус-группы.

Экспертные методы (метод Дельфи, метод мозговой атаки, метод «6.3.5», метод Гордона, метод групповой дискуссии и др.). Основные требования, предъявляемые к экспертам.

Тема 4. Методика выборочных исследований

Особенности выборочных исследований. Процедура выборочных исследований.

Методы формирования выборки (вероятностные и невероятностные). Виды вероятностных выборок: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная. Виды невероятностных выборок: выборка по «отозвавшимся», выборка с учетом «удобства», выборка на основе суждений, квотная выборка, типологическая выборка, выборка типа «снежный ком».

Методы определения размера выборки.
Погрешности, возникающие на этапе сбора информации.

Тема 5. Методы анализа информации

Система анализа информации. Методы анализа информации (описательные, исследования зависимостей, исследования взаимосвязей).

Описательные методы анализа информации: распределение частот, средние величины, вариация. Методы исследования зависимостей: регрессионный анализ, корреляционный анализ, вариационный анализ. Методы исследования взаимосвязей: кластерный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, метод совместного измерения.

Выбор методов анализа в зависимости от используемых шкал измерения и решаемых задач.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Законодательные и нормативные акты

1. О туризме: Закон Респ. Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3: с изм. и доп.: текст по состоянию на 22 декабря 2011 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012. — № 1. — 2/1878.
2. Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 марта 2011 г., № 373 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — № 37. — 5/33538.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

3. Барчуков, И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие / И.С. Барчуков. — М.: Академия, 2008. — 224 с.
4. Орехов, Н.А. Математические методы и модели в экономике: учеб. пособие / Н.А. Орехов, А.Г. Левин, Е.А. Горбунов; под ред. проф. Н.А. Орехова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 311 с.
5. Соболева, Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение: учеб. пособие / Е.А. Соболева. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 356 с.

6. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.
7. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – 956 с.

Дополнительная:

8. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
10. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – 632 с.