

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Факультет социально-культурной деятельности и туризма**

**Кафедра туризма**

**Е. Н. Егорова**

**ОСНОВЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ**  
**по дисциплине**  
**«МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»**

Методические рекомендации

для обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

Краснодар  
2016

УДК 37.091.313(075.8): 338.48  
ББК 74.58я73+65.443я73  
Е 672

**Рецензенты:**

**Л.Г. Степанова**, кандидат исторических наук, зав. кафедрой технологий сервиса и деловых коммуникаций, доцент Академии маркетинга и социально-информационных технологий (ИМСИТ)

**Л.Н. Кондратьева**, кандидат культурологии, зам. декана по учебной работе ФСКДТ, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры

**Е 672 Егорова Е.Н. Основы курсового проектирования по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»: методические рекомендации для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм / Е. Н. Егорова. – Краснодар: КГИК, 2016. – 36 с.**

Учебное пособие разработано в соответствии ФГОС ВПО по направлению подготовки: 43.03.02 Туризм

Данные методические рекомендации посвящены методике организации курсового проектирования. Рекомендации составлены в соответствии с учебным планом кафедры туризма. Включают в себя перечень требований к организации и написанию курсового проекта по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии», а также требования к содержанию проекта, практические рекомендации. Предназначено для студентов всех форм обучения направления подготовки 43.03.02 «Туризм», профиля подготовки «Организация и технология туроператорских услуг».

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры» протокол № 6 от 16.02.2016 г.

© Егорова Е.Н., 2016  
© КГИК, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Общие требования к курсовому проекту.....	7
2. Структура и содержание курсового проекта.....	10
3. Организация защиты курсового проекта.....	19
4. Примерный перечень тем курсовых проектов.....	20
5. Методика проведения маркетинговых исследований в сфере туризма.....	24
Заключение.....	31
Список использованной и рекомендуемой литературы.....	32
Приложения.....	34

## Введение.

Туризм сегодня одна из ведущих отраслей современной экономики. Под туризмом мы понимаем не только само «путешествие за пределы постоянного места жительства с любой целью кроме заработка и смены постоянного места жительства, а также удовлетворение общественных потребностей (рекреационных, деловых, политических, образовательных и др.), связанных с необходимостью перемещения в пространстве масс людей», но и организацию этого самого путешествия.

Туризм – это интеграция всех совокупных факторов, необходимых для передвижения туриста из пункта А в пункт В.

Проходя обучение по направлению подготовки «Туризм», студенты получают необходимые знания для выработки навыков организации туризма. К ряду важнейших дисциплин относится «Маркетинг в туристской индустрии». Маркетинг – это социальный процесс с помощью которого удовлетворяются нужды и потребности всех потребителей с учетом их запроса и времени предоставления данной услуги.

Работая в индустрии туризма, каждому специалисту необходимо ориентироваться на клиента. Маркетинг побуждает каждого сотрудника туристской индустрии «думать, постоянно помня, о клиенте» и делать все, чтобы создать более высокую потребительскую ценность и добиться удовлетворения потребителя.

**Цели и задачи методических рекомендаций.** Осваивая дисциплину «Маркетинг в туристской индустрии» студенты получают теоретические знания по средствам лекций, семинарских занятий, а их закрепление происходит на практических занятиях и в ходе курсового проектирования, предусмотренного учебным планом по направлению подготовки «Туризм». Таким образом, курсовое проектирование по данной дисциплине направлено на закрепление знаний и умений студентов,

полученных на аудиторных занятиях в процессе самостоятельной работы. Основной целью курсового проекта являются умение студента самостоятельно выбирать маркетинговую стратегию и определять основные маркетинговые мероприятия по оптимизации деятельности предприятия индустрии туризма.

Задачи курсового проектирования:

- поиск и использование теоретической, методической и практической информации по теме проекта;
- анализ конкретной ситуации исследования ее проблемных аспектов и факторов;
- разработка проектных предложений по формированию маркетинговых решений, а также маркетинговых аспектов управления решениями на основе анализа туристической отрасли, сферы деятельности предприятий, а также поведения потребителей.

**Методические рекомендации предназначены**, прежде всего, для студентов, аспирантов, магистрантов. Методические рекомендации также могут быть полезны преподавателям, слушателям программ дополнительного профессионального образования.

Содержание методических рекомендаций направлено на систематизацию знаний по теоретическим и практическим основам маркетинговой деятельности в сфере туризма, на помощь обучающимся в написании курсового проекта.

**Структура** методических рекомендаций содержит 5 разделов, которые структурированы по основным требованиям к курсовому проекту. В каждом разделе даны разъяснения по общим требованиям, структуре и содержанию и написанию курсового проекта, а также организация защиты курсовых проектов, перечень тем и методика проведения маркетинговых исследований в сфере туризма. В приложениях содержатся наглядные

материалы по оформлению титульного листа и содержания курсового проекта.

В результате изучения методических рекомендаций обучающийся должен освоить систему написания курсового проекта, выстроить теоретический и практический материал курсового проекта логично, отвечая на заданные вопросы и поставленные перед ним задачи в ходе курсового проектирования. Данные методические рекомендации являются основным руководством по написанию и оформлению курсового проекта по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии».

## 1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ.

Тема проекта выбирается студентом самостоятельно (из предложенного перечня) согласно интересам студента, практической ценности для туристской индустрии. После выбора темы, определения объекта и субъекта исследования студент должен проконсультироваться с руководителем относительно своего выбора.

Далее можно приступить к составлению плана проекта. Курсовой проект по структуре состоит из введения, основной части состоящей из трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений (подробно см. приложение 2).

Объем курсового проекта 30-40 листов без учета приложений. Текст проекта оформлен согласно требованиям ГОСТ (на листах формата А4, шрифт Times New Roman, кегль – 14, межстрочный интервал – 1.5, выравнивание по ширине, каждый новый абзац начинается с абзацного отступа – 1,25 см., поля: верхнее – 2 см., нижнее – 2 см., левое – 3 см., правое – 1,5 см.). Нумерация страниц по центру внизу страницы. Нумерация страниц в курсовом проекте сквозная. Первой страницей является титульный лист. На странице 1 номер страницы не проставляется. Первой страницей, имеющей номер (номер 2) является «Содержание».

Каждая часть курсового проекта, а также введение, заключение и список использованных источников начинают с новой страницы.

Текст проекта должен сопровождаться схемами, таблицами, графиками, рисунками (не менее трех каждого вида) которые должны иметь заголовки и быть пронумерованы по сквозной для данной работы схеме. Все иллюстрации в курсовом проекте размещаются сразу после ссылки на нее в тексте, называются рисунками и обозначаются «Рис.».

Каждый рисунок должен сопровождаться кратким названием, которое вместе с его номером располагаются под рисунком. После номера рисунка ставится точка. После пробела с заглавной буквы приводят его наименование, в конце которого точка не ставится (Рис. 1).



Рисунок 1. Внешняя среда маркетинга

Статистический материал курсового проекта целесообразно оформлять в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь нумерационный и тематический заголовки, которые размещаются над соответствующей таблицей. Нумерационный заголовок предназначен для того, чтобы упростить ссылку на таблицу в основном тексте. Он оформляется следующим образом:

- перед тематическим заголовком в виде слова «Таблица» с последующим номером и точкой на конце;

- над продолжением таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Продолжение таблицы...» с последующим номером и выравнивается вправо.

Тематический заголовок позволяет воспринимать материал таблицы без обращения к основному тексту. Он отражает содержание таблицы и оформляется следующим образом:

- на строке после нумерационного заголовка с заглавной буквы;
- тематический заголовок не ставится над продолжением таблицы.

Ссылки на таблицы в основном тексте курсового проекта дают в сокращенном виде (например, «табл. 2»). Таблицы и иллюстрированные материалы располагают таким образом, чтобы их можно было читать без поворота рукописи или, в крайнем случае, с поворотом по часовой стрелке.

Формулы, помещенные в курсовом проекте, нумеруются. Порядковый номер формулы приводится в круглых скобках справа от нее и записывается арабскими цифрами.

Изложение материала должно быть самостоятельным. Простой пересказ литературных источников оценивается по самому низшему разряду и может послужить основанием для того, чтобы признать работу неудовлетворительной. Курсовой проект должен быть освобожден от изложения элементарных вопросов, которые достаточно полно изложены в учебной литературе.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА.

Курсовой проект должен иметь следующую структуру:

- титульный лист
- содержание курсового проекта
- введение
- основная часть:  
теоретическая часть  
исследовательски-аналитическая часть  
проектная часть
- заключение
- список использованных источников
- приложения.

**Титульный лист** содержит информацию о месте, теме, исполнителе, дисциплине, дате выполнения проекта и сведения о научном руководителе, проверившем проект (см. Приложение 1).

**Содержание курсового проекта** отражает структуру работы с указанием номеров и наименований разделов, глав и страниц (см. Приложение 2).

**Введение** – вступительная часть курсового проекта, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы. В этом разделе студент должен показать научно-теоретическое и практическое знание избранной темы, ее актуальность. Отсюда вытекает постановка целей и задач собственного исследования. Актуальность может быть изложена двояко; как с точки зрения общетеоретической постановки отдельных проблем управления маркетингом, так и с точки зрения

практической - локальной, применительно к проблематике маркетинга отдельного туристского предприятия.

Как правило, актуальность отдельных проблем маркетинга туристической индустрии рассматривается в комплексе и аргументируется достаточно вескими статистическими, отчетными, оперативными материалами.

На основе постановки и обоснования актуальности выбранной темы студенту необходимо сформулировать цель, конкретные задачи проекта объект и предмет.

Цель носит общий характер, является емкой по содержанию и определяет в целом предмет исследования проблемы. Задачи курсового проекта значительно уже, и они призваны локализовать цель проекта, уточняя тот круг вопросов, которые студент ставит перед собой в данном проекте.

Объект исследования – это часть объективной реальности, которая существует независимо от воли и сознания исследователя, содержит противоречия, порождающие проблемную ситуацию, и которая будет глубоко и всесторонне изучаться. Определяя объект исследования, мы отвечаем на вопрос, что именно рассматривается в исследовании.

В исследовании явлений сферы сервиса и туризма это:

- предприятие (турфирма, гостиница, музей, развлекательный или досуговый комплекс, оздоровительный и профилактический центр, рекламное агентство и т.д.),
- служба (информационно-аналитическая, кадровая, продаж и продвижения продукта на рынок),
- отдел,
- работник/работники (персонал, кадры – менеджеры, специалисты, служащие, рабочие);

- клиенты (потребители товаров и услуг сервисного или туристского предприятия);

- рынок товаров и услуг;

- продукт (товары и услуги, предметы интеллектуальной собственности, духовные и материальные ценности, достопримечательности).

Для конкретизации аспекта рассмотрения объекта используют понятие «предмет исследования». В исследованиях сферы сервиса и туризма это:

- развитие предприятия, службы, отдела, работника;

- совершенствование продукта (товара или услуги) сервисного или туристского предприятия;

- оптимизация трудовой деятельности персонала сервисного или туристского предприятия;

- состояние архитектурных или других памятников, ценностей;

- повышение уровня и качества обслуживания клиента;

- систематизация методов продвижения продукта или услуги на рынок;

- достижение конкурентоспособности предприятия или службы, отдела, работника;

- т.п.

Предмет исследования – это наиболее значимые с теоретической и практической точки зрения конкретные свойства, элементы, стороны, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению и в отношении которых исследователь хочет получить новые знания.

Следовательно, объект исследования – это целое, а предмет – его часть. Если объектом исследования является жизнедеятельность предприятия сферы сервиса и туризма, то предметом будет процесс,

заявленный в теме курсового проекта (аспект жизнедеятельности, например: процесс совершенствования, развития, оптимизации и т. д. данного предприятия или организации, его отдела или службы).

Затем во введении излагается структура проекта и дается краткое содержание отдельных частей работы. Объем введения не должен превышать 3-4 страниц текста.

Введение пишется студентом совершенно самостоятельно.

**Основная часть** курсового проекта должна содержать теоретическую, исследовательски-аналитическую и проектную часть. Содержание этих частей зависит от специфики темы курсового проекта, но содержит ответы на ряд обязательных вопросов. Так, в теоретической части необходимо обязательно оценить степень изученности исследуемой проблемы, определить методику сбора и анализа первичной информации применительно к изучаемому объекту, обосновать методы обработки полученных данных.

Анализируя состояние проблемы на конкретном объекте исследования, следует обратиться к тому фактическому материалу, который позволяет раскрыть тему курсового проекта. Работа выполняется на основе фактического материала. Теоретические положения должны быть подкреплены анализом конкретного материала. Полученные материалы должны быть проверены на достоверность, отражать динамику изменения основных показателей для выявления тенденций их роста или снижения.

Опираясь на выводы по результатам анализа, студент должен уметь обосновывать рекомендации и мероприятия по решению поставленной проблемы, намечать пути использования вскрытых резервов, устранения обнаруженных недостатков в работе предприятия, предложить меры по

совершенствованию организационной структуры маркетинговых служб, процессов ценообразования, товародвижения и т.д.

Цель *теоретической части* работы - раскрыть теоретические аспекты рассматриваемой проблемы. Обычно она разбивается на 2, 3 параграфа, объединенных воедино логикой исследуемой теоретической проблемы. При написании данного раздела студент должен проявить хорошие знания теории рассматриваемого вопроса по литературе, выявить сходство и особенности взглядов различных отечественных и зарубежных специалистов по рассматриваемым вопросам. Желательно при этом найти своих теоретических сторонников и противников по прочитанным литературным источникам, делая в работе соответствующие ссылки на авторов. Здесь же целесообразно дать и общую статистическую характеристику явлений (процессов), имеющих непосредственное отношение к теме. Для этой цели привлекается не только литературный, но и разнообразный статистический материал.

Работа с источниками статистической информации не должна сводиться к простому переписыванию приводимых там сведений. Студент должен на основе знаний теории статистики их обработать и систематизировать.

Данная часть не может носить форму простого изложения и обобщения литературных источников, а должна содержать анализ важнейших проблем, критический разбор и систематизацию отдельных мнений и положений по теме курсового исследования. Объем данной главы не должен превышать 10-12 страниц рукописного текста.

В *исследовательски-аналитической части* проводится оценка современных (реальных) проблем управления маркетингом в туристской индустрии. Данная глава курсового проекта должна состоять из следующих пунктов 2.1, 2.2 и 2.3, соответственно.

В 2.1 приводится описание и характеристика деятельности предприятия туристской индустрии на основе которого проводится исследование (название, адрес, виды деятельности, услуги, миссия, цели деятельности, организационная структура управления).

Пункт 2.2 строится, главным образом, на основе анализа конкретного материала по избранной теме, собранного на предприятиях туристической отрасли, посредством маркетингового исследования. Исследование может проводиться по изучению:

- предпочтения потребителей, определению факторов существенно влияющих на их поведение,
- определение «портрета» потребителя, его информационных предпочтений,
- уровень и качество исследуемого товара или услуги.

Метод маркетингового исследования избирается студентом самостоятельно согласно теме проекта.

Важно помнить, что круг анализируемых практических вопросов маркетинговых проблем предприятия туристической индустрии должен вытекать из рассмотрения тех теоретических положений, которые рассматриваются в теоретической части курсового проекта. В ходе анализа студент должен стремиться выявить основные закономерности и характерные особенности происходящих изменений внутренней и внешней среды маркетинга на предприятии, установить круг сдерживающих факторов маркетинговой стратегии на основе анализа динамики состояния анализируемых показателей.

В пункте 2.3 приводится вся аналитическая информация, собранная в процессе работы над курсовым проектом, которую условно можно разделить на следующие группы, характеризующие:

- состояние, тенденции развития и изменения, происходящие на анализируемом объекте;
- уровень и качество маркетинговых исследований в организации;
- состояние внутренней и внешней среды функционирования объекта;
- деятельность конкурентов, их товарную, ценовую политику;
- состояние конъюнктуры рынка;
- состояние сервиса;
- состояние аналитической работы на фирме.

Анализ показателей будет достаточно убедительно и доказательно отражать фактическое состояние проблемы при условии привлечения статистических данных за ряд лет (2-5 лет и более), что подтверждается приводимым в курсовой работе иллюстративным материалом (рисунки, таблицы, диаграммы, схемы и др.).

**Проектная часть** содержит методические и практические предложения-рекомендации по формированию и развитию маркетинговых решений на основе выводов исследовательски-аналитической части курсового проекта.

Проектные предложения должны соответствовать результатам анализа проблемной ситуации и опираться на него. Материал проектной части должен быть разбит на пункты с заголовками и представлен в оглавлении в развернутом виде. Раздел проектной части должен иметь не менее двух пунктов. Непосредственно самого проекта – 3.1 (миссия, дерево целей, задачи и т.д.). Второго пункта (3.2) – в котором представлены проектные решения по подпунктам (3.2.1, 3.2.2 и т.д.) – в разрезе элементов комплекса маркетинга: продукт, цена, распространение, продвижение, т.е. каждому решению должен быть посвящён подпункт. Глубина и масштаб проектного решения по каждому элементу зависит от

темы курсового проекта. Так, например, в проектах, посвященных решению проблем планирования, сегментирования, конкурентоспособности, ценообразованию, инвестиционной политике, именно этот фактор должен получить наиболее полное раскрытие при проектировании элементов маркетингового комплекса. Содержание проектных решений должно быть схематично отражено в таблице – по всем элементам комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение) – в зависимости от темы курсового проекта.

В пункте 3.3 необходимо произвести расчет затрат и экономической эффективности предложенного проекта.

Текст проектной части по элементу маркетингового комплекса должен содержать описание того, как данное проектное решение учитывает данный фактор влияния на конечный позитивный результат.

**Заключение** - это результат работы, где студент делает основные выводы из всего материала, изложенного в работе. Необходимо стремиться к тому, чтобы, прочитав заключение, можно было представить содержание работы и ее практическую значимость.

**Список использованных источников.** При использовании в курсовом проекте цитат и мнений других авторов обязательны библиографические ссылки на источники, которые приводятся в квадратных скобках. Причем, проставляют номер, под которым это произведение значится в списке литературы, а при цитировании - также номер страницы, на которой она приведена (например, [17] или [19, с.67]).

Сведения о книгах в списке литературы должны включать: фамилию и инициалы автора, наименование книги, место издания (город), издательство, год издания, количество страниц.

Сведения о статьях из журналов, сборников, научных трудов или газет включают: автора (фамилию, инициалы), название статьи,

наименование сборника, журнала (название, год, номер, страницы), по газетам (название, год, число, месяц или номер и страницу, если объем газеты более 6 страниц).

Последовательность включения источников в список литературы следующая:

- законодательные материалы РФ, решения правительства и статистические материалы;
- книги и статьи по алфавиту авторов и заглавий с учетом последующих (вторых, третьих и т.д.) букв;
- неопубликованные документы (отчеты о НИР, ТЭО, диссертации и т.д.);
- книги и статьи, опубликованные на иностранном языке.

Нумерация источников в списке литературы должна быть сквозной.

После списка литературы представляют Приложения (таблицы, графики, схемы, исходные и другие материалы, которые были использованы при выполнении курсового проекта как вспомогательные). Приложения должны иметь последовательную нумерацию и заголовки, отражающие их содержание.

Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок на них в тексте основных разделов. Каждое приложение начинают с новой страницы; в правом верхнем углу пишут слово "Приложение" с соответствующим порядковым номером (например, "Приложение 1" и т.д.).

### 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТА.

Курсовой проект, или его основные положения, защищаются, по возможности, публично в присутствии группы и комиссии (состоящей из преподавателей, заведующего кафедрой, заместителя декана по учебно-воспитательной работе и представителя учебного отдела). Студенты представляют материал проекта на обсуждение, отвечают на вопросы аудитории. Автор проводит устную презентацию проекта с использованием доступных средств, иллюстрирующих доклад, - визуальных (плакаты, демонстрационный материал, образцы товаров, рекламные материалы, макеты), а также видео-, аудио- и мультимедийных средств.

#### 4. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

- 1) Маркетинговые исследования предложения на рынке туристских услуг (на примере предприятия индустрии туризма)
- 2) Маркетинговые исследования спроса на рынке туристских услуг (на примере предприятия индустрии туризма)
- 3) Маркетинговые исследования конкурентоспособности предприятия (на примере предприятия индустрии туризма)
- 4) Маркетинговые исследования конкурентоспособности на предприятия на рынке гостиничных услуг
- 5) Изучение и прогнозирование покупательского спроса (на примере предприятия индустрии туризма)
- 6) Маркетинговые исследования ассортиментной структуры предложения (на примере предприятия индустрии туризма)
- 7) Маркетинговые исследования бренда (на примере предприятия индустрии туризма)
- 8) Маркетинговые исследования на предприятии (на примере предприятия индустрии туризма)
- 9) Маркетинговые исследования в туризме методом наблюдения (на примере предприятия индустрии туризма)
- 10) Маркетинговые исследования в туризме методом эксперимента (на примере предприятия индустрии туризма)
- 11) Маркетинговые исследования в туризме методом фокус-групп (на примере предприятия индустрии туризма)

- 12) Исследование факторов микро- и макро- среды функционирования предприятия при разработке его маркетинговой стратегии (на примере предприятия индустрии туризма)
- 13) Мониторинг рекламной деятельности предприятия и его конкурентов в сети Интернет (на примере предприятия индустрии туризма)
- 14) Маркетинговые исследования потребительских предпочтений (на примере предприятия индустрии туризма)
- 15) Маркетинговые исследования поведения потребителей туристических услуг (на примере предприятия индустрии туризма)
- 16) Комплекс маркетинга в сегменте развития детского и юношеского туризма (на примере Краснодарского края)
- 17) Разработка маркетинговой стратегии турфирм по созданию новых форм детско-юношеского туризма (на примере Кубани, Крыма)
- 18) Выставки и ярмарки как каналы распространения туристического продукта (на примере туристической фирмы)
- 19) Формирование фирменного стиля предприятия индустрии туризма (на примере предприятия индустрии туризма)
- 20) Особенности сегментирования рынка и продукта в туризме (на примере предприятия индустрии туризма)
- 21) Особенности маркетинговых исследований в гостиничном бизнесе (на примере предприятия индустрии туризма)

- 22) Особенности маркетинга (маркетинговых исследований) предприятий питания сферы туризма (на примере предприятия индустрии туризма)
- 23) Особенности экскурсионного маркетинга (на примере предприятия индустрии туризма)
- 24) Франчайзинг туристических услуг (на примере предприятия индустрии туризма)
- 25) Разработка рекламной кампании (турфирмы, конкретного тура) и оценка ее эффективности (на примере предприятия индустрии туризма)
- 26) Стратегическое маркетинговое планирование на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма (на примере предприятия индустрии туризма)
- 27) Маркетинговые исследования сезонности и цикличности (на примере предприятия индустрии туризма)
- 28) Сущность и особенности маркетинга туристического продукта, способы его формирования (на примере предприятия индустрии туризма)
- 29) Бренд туристического предприятия, особенности и значение эффективного брендинга (на примере предприятия индустрии туризма)
- 30) Комплекс маркетинга в сети интернет для туристского предприятия.
- 31) Креативный маркетинг гостиничного (ресторанного, туристического) предприятия
- 32) Разработка комплекса маркетинга в сегменте развития городского туризма (на примере Краснодара и Краснодарского края)

- 33) Разработка комплекса маркетинга в сегменте развития сельского туризма (на примере Краснодарского края)
- 34) Разработка комплекса маркетинга в сегменте развития экологического туризма (на примере Краснодарского края)
- 35) Разработка комплекса маркетинга в сегменте развития активного туризма (на примере Краснодарского края)
- 36) Разработка комплекса маркетинга в сегменте развития событийного туризма (на примере Краснодарского края)
- 37) Разработка комплекса маркетинга в сегменте развития оздоровительного туризма (на примере Краснодарского края)

## 5. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Привлечение маркетингового инструментария во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга в туризме. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования, несомненно, принадлежит разработке обоснованной деятельности по проведению маркетинговых исследований. Взгляды, потребности и желания туристов постоянно изменяются. Рассматривая туристскую индустрию, надо отметить, что представление населения о наилучших видах отдыха изменяются, как и мода на престижные места отдыха. В прошлом веке весьма популярным и престижными курортами были Ницца, Баден-Баден, где можно было встретить весь цвет европейского общества, а в наши дни Ницца известна в основном как оздоровительный курорт и не является престижным местом отдыха, каковым она была в то время.

Маркетинговые исследования предоставляют информацию о потребителях, эффективность методов продвижения и продажи, конкурентов, состояние рынка и другие аспекты внешней среды сферы туризма. Цель маркетинговых исследований состоит в том, чтобы определить информационные потребности и предоставить информацию, необходимую руководителям для повышения эффективности маркетинговых решений, которые принимаются маркетинговым исследованием. Систематический и объективный характер при определении маркетинговых проблем и помощи в их решении информация, полученная с использованием маркетинговых исследований, становится неотъемлемой частью МИС (Маркетинговых Информационных

Систем). Вклад маркетинговых исследований заключается в пополнении за счет получаемой от них с помощью информационной базы данных.

При планировании маркетинговых исследований в туристических компаниях нужно учитывать все направления деятельности. Исходя из указанных соображений, маркетинговые исследования должны иметь следующие этапы:

- 1) определение проблемы;
- 2) разработка концепции исследования;
- 3) кабинетные маркетинговые исследования;
- 4) полевые исследования рынка;
- 5) анализ конъюнктуры рынка;
- 6) исследование внешних рынков;
- 7) имитационное моделирование;
- 8) формирование маркетинговой информационной системы;
- 9) управленческое решение проблемы

Представленные направления являются полными и включают альтернативные подходы для анализа различных субъектов рынка. При конкретном исследовании некоторые его этапы могут быть опущены в зависимости от объема и значимости решаемой проблемы.

#### Разработка концепции исследования

Разработка концепции исследования включает определение гипотезы, метода сбора данных и объема выборки. Центральным звеном этого этапа является формулировка теоретической гипотезы - предположения, что требует подтверждения в результате маркетингового исследования. В гипотезе содержатся предварительные объяснения того или иного события. Она должна количественно проверяться.

Формулировка гипотезы необходимо по двум причинам: во-первых, для последующей статистической проверки, во-вторых, для ограничения

возможностей манипуляции исследователя. Гипотеза должна соответствовать требованиям категоричности, однозначности и возможности проверить. Источниками гипотез является творческое и логическое мышление, аналогии, изучение соответствующей литературы.

Следующий шаг в разработке концепции исследования - выбор метода сбора данных. Во время полевых исследований - анкетирование, наблюдение, эксперимент, фокус-группа. При кабинетных исследованиях применяют различные методы анализа вторичной информации.

Маркетинговые исследования целесообразно начинать с кабинетных, исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для рассмотрения проблемы бывает достаточно во анализа уже собранной ранее информации. В любом случае с анализа вторичной информации должен начинаться любой маркетинговый проект.

В кабинетных маркетинговых исследованиях можно отнести анализ потенциала туристической компании, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды туристической компании. Необходимо начинать кабинетные исследования по анализу потенциала туристической компании для того, чтобы на фоне выявленных недостатков и преимуществ своей фирмы четко определить сильные и слабые аспекты деятельности конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды туристического бизнеса. Цель анализа потенциала - выявить возможности туристической компании.

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности туристической компании - менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг и др. Наиболее подходящим способом сбора информации о потенциале туристической компании является систематический рассмотрение всех этих направлений.

Источником количественных показателей может служить внутренняя документация.

Как сравниваемые направления деятельности туристической компании и основные конкуренты могут быть выбраны:

- концепция туристического продукта, на котором базируется деятельность туристической компании;

- качество, выражающееся в соответствии туристического продукта высокому уровню лидеров рынка и выявляется в ходе полевых маркетинговых исследований;

- цена, к которой следует добавлять возможной торговую наценку;

- финансы - как собственные, так и те, которые легко мобилизуются;

- торговля с точки зрения коммерческих методов и средств;

- после продажное обслуживание, что позволяет туристической компании закрепить за собой клиентуру;

- внешняя политика, является способностью туристической компании управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением,

- предпродажная подготовка, характеризующую способность туристической компании не только предвидеть запросы будущих клиентов, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворения этих потребностей.

После оценки конкурентов в маркетинговом исследовании целесообразно перейти к оценке факторов микросреды маркетинга

Микросреда маркетинга - это группы людей, которые проявляют реальную или потенциальную интерес к туристической компании или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей. Микросреда маркетинга может быть условно разбита на такие большие группы.

Маркетинговые посредники - фирмы, помогающие туристической компании в продвижении и продаже туристского продукта потребителям. К маркетинговых посредников относятся:

а) туристические посредники - компании (турагенты, туроператоры), помогающие туристической компании в поиске клиентов или продажи туристического продукта б) посредники по организации перемещений туристов и товарно-материальных запасов - транспортные организации, автотранспорт, авиакомпании, железнодорожные фирмы

в) агентства по оказанию маркетинговых услуг, которые помогают туристической компании точно позиционировать и продвигать его туристический продукт на рынки

Финансовые учреждения - банки, кредитные, страховые, инвестиционные компании, брокерские фирмы и другие организации, помогающие туристической компании финансировать операции или страховать себя от предпринимательского риска.

Государственные учреждения - любые организации, которые финансируются из госбюджета. Госучреждения могут способствовать деятельности туристической компании и даже размещать часть своих заказов в данной туристической компании. При реализации крупных проектов, как правило, положительная поддержка местных госорганов необходима, поэтому любая туристическая фирма должна учитывать постоянное сотрудничество с госучреждениями.

Гражданские группы действий - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, профсоюзы, общественные движения, национальные организации

- Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры \"поля\", на котором приходится работать туристической компании. Основная цель подобного анализа - выявление сильных и слабых сторон в

действительности контактных аудиторий фирмы, что дает возможность планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению туристического продукта.

В качестве методов получения информации в полевых маркетинговых исследованиях используются: анкетирование, наблюдение, эксперимент, фокус-группа.

Анкетирование - это выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Примерно 90% полевых исследований используют этот метод. Анкетирование может иметь устную или письменную форму. Устные и телефонное анкетирование принято называть интервью.

При письменном анкетировании участники получают анкеты, которые они должны заполнить и отправить по назначению. В данном случае используются преимущественно закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных вариантов. Существует ряд рекомендаций при проведении анкетирования:

а) принципиальные требования (вопросы должны быть простыми, понятными, однозначными, нейтральными);

б) принципы построения анкеты (вопросы направляются от простых к сложным, от общих к специальным, от ненавязчивых к деликатным);

в) повышение процента возврата при письменного анкетирования (поощрение, сопроводительное письмо, телефонный предупреждения о посылке анкет, предоставление маркированного конверта для ответа, привлекательное оформления, небольшой объем)

г) работа с интервьюерами

Наблюдение - планомерное исследование реакции наблюдаемого на предмет исследования без воздействия на него

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем анкетирование. С помощью анкетирования можно обнаружить субъективные обстоятельства, закрытые для наблюдения: мысли, представления, знания людей. Однако туристический продукт, входящий в ассортимент, поведения людей последствия поведения могут быть охвачены только с помощью наблюдения. Его преимущества: независимость от желания покупателя к сотрудничеству; высшее объективность исследования, возможность восприятия неосознанной поведения; возможность учета окружающей ситуации Недосток и наблюдения как метода: - трудно обеспечить репрезентативность;

поведение покупателей может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Эксперимент - это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних. Его признаки:

- изолированные изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть приблизительно постоянными);
- активное вмешательство в процесс возникновения данных;
- проверка причинно-следственных связей.

Эксперименты подразделяют на лабораторные, проходящие в искусственно созданной обстановке (например, тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (например, тест рынка).

## Заключение

В данных методических рекомендациях предпринята попытка систематизировать требования к написанию и оформлению курсового проекта по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии».

При написании методических рекомендаций авторы ставили перед собой задачу создать руководство, включающее в себя современные концепции, подходы, и методы, обобщить принципы и проблемы реализации маркетинга в туристской индустрии, которые позволяют повысить эффективность применения студентами теоретических и практических знаний в курсовом проекте.

Методические рекомендации придерживаются строгой логики расположения материала.

Курсовой проект – это работа в которой студент учится применять на практике полученные теоретические знания. Курсовой проект должен быть строго индивидуален. Он ориентирован на развитие определенных умений и навыков, в частности – на умение творчески решать практические задачи, относящиеся к будущей профессиональной деятельности. Курсовой проект – это настоящее студенческое маркетинговое исследование, анализ его результатов и разработка проекта по итогам этого исследования.

Данные методические рекомендации, призваны помочь студентам расширить свой кругозор, овладеть навыками анализа, повысить профессиональную грамотность, развить необходимые общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

## Список использованной и рекомендуемой литературы

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012).
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
3. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2010. — 304 с.
4. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 240 с.
5. Боуэн Дж., Котлер Ф., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Дж. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз. - М.– 2009. – 674 с.
6. Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012.
7. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
8. Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Продвижение экскурсионных услуг Краснодарского края // Курорты. Сервис. Туризм. – 2013. - №2-4 (19-21). – С. 62-67.
9. Дашкова Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 72 с.
10. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М., 2011. – 124 с.
11. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
12. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
13. Маркетинговые коммуникации территорий: учебное пособие / А.В.Чечулин. - СПб: Санкт-Петербургский государственный университет,

Институт «Высшая школа журналистика и массовых коммуникаций», 2015. — 102 с.

14. Маркетинг туристской индустрии: учебное пособие Ч.1. / Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А. Н. – Краснодар: КГУКИ, 2015. – 118 с.

15. Маркетинг туризма: учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с

16. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.

17. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с-

18. Организация санаторно-курортной деятельности: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.

19. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.

20. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Краснодарский государственный институт культуры»**  
**Факультет социально-культурной деятельности и туризма**  
**Кафедра туризма**

**КУРСОВОЙ ПРОЕКТ**

**по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»**  
**на тему:**

«Маркетинговые исследования потребительских предпочтений по  
разработке проекта общественного хостела в г. Краснодар»

студентки 3 курса группы ТУР-13  
очной формы обучения  
направления «Туризм»  
Сениной Е.В.

Научный руководитель:  
преподаватель Егорова Е.Н.  
Зав.кафедрой:  
д.п.н., профессор Горбачева Д.А.

Дата допуска к  
защите \_\_\_\_\_

Защищено с оценкой \_\_\_\_\_

Краснодар, 2016

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты маркетинговых исследований потребительских предпочтений в индивидуальном размещении туристов	
1.1 Маркетинговые исследования в индивидуальном размещении туристов.....	5
1.2 Особенности потребительских предпочтений при выборе временного места проживания.....	11
1.3 Система классификаций гостиничного бизнеса, отельного и бизнеса владения частными хостелами. ....	15
2 Маркетинговые исследования потребительских услуг.....	20
2.1 Анализ потребительского пользования рынка услуг размещения г. Краснодар.....	20
2.2 SWOT-анализ хостелов, как их конкурентоспособность на рынке ..	23
2.3 Факторы, влияющие на выбор хостелов в г. Краснодар.....	27
3 Разработка проекта частного хостела для творческих личностей (музыканты, поэты, модели, фотографы, дизайнеры и т.д.).....	29
3.1 Проект частного хостела «Смычок» и комплекс маркетинга по проекту.....	29
3.2 Цена и ценовая политика хостела.....	33
3.3 Продвижение проекта на рынке гостиничных услуг Краснодара....	35
3.4 Расчет затрат и экономической эффективности проекта частного хостела «Смычок».....	38
Заключение.....	41
Список использованных источников.....	43
Приложение А Рекламная листовка для хостела.....	46
Приложение Б Дизайн интерьера хостела «Смычок».....	47

**Методические рекомендации по дисциплине:**

Маркетинг в туристской индустрии

Подписано в печать

© Егорова Е.Н., 2016  
© КГИК, 2016