

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)**

Маркетинговые исследования в туризме
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики		
Учебный план	43.04.02_2025_805М-3Ф.plx 43.04.02 Туризм Организация и управление туристским и гостиничным бизнесом		
Квалификация	Магистр		
Форма обучения	заочная		
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ		
Часов по учебному плану	72	Виды контроля на курсах: зачеты 2	
в том числе:			
аудиторные занятия	6		
самостоятельная работа	61,8		
часов на контроль	3,85		

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Вид занятий				
Лекции	2	2	2	2
Практические	4	4	4	4
Консультации (для студента)	0,2	0,2	0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,15	0,15	0,15	0,15
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная работа	6,35	6,35	6,35	6,35
Сам. работа	61,8	61,8	61,8	61,8
Часы на контроль	3,85	3,85	3,85	3,85
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.э.н., декан, *Куттубаева Т.А.*

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в туризме

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 15.06.2017 г. № 556)

составлена на основании учебного плана:

43.04.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 01.02.2024 протокол № 2.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 10.04.2025 протокол № 9

Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2028 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2029 г. № ____
Зав. кафедрой Газукина Юлия Геннадьевна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели: формирование теоретических и практических знаний и навыков в области маркетинговых исследований в туризме.
1.2	Задачи: - изучение понятие, видов и этапов маркетингового исследования; - изучение процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - изучение методов сбора информации при проведении маркетингового исследования; - изучение особенностей определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании; - изучение особенностей планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка; - изучение особенностей планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского продукта; - изучение особенностей планирования, организации и проведения маркетинговых исследований конкурентов на туристском рынке; - изучение особенностей планирования, организации и проведения маркетинговых исследований цен на туристском рынке; - изучение особенностей планирования, организации и проведения маркетинговых исследований потребителей туристского продукта; - изучение особенностей планирования, организации и проведения маркетинговых исследований маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Туристский маркетинг	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Организационно-управленческая практика	
2.2.2	Проектная практика	
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла**

ИД-1.УК-2: Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения.

знать:

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации при проведении маркетингового исследования;
- особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании.

уметь:

- разрабатывать методологию и план маркетингового исследования;
- определять структуру и объем выборки в маркетинговом исследовании;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

ИД-2.УК-2: Способен видеть образ результата деятельности и планировать последовательность шагов для достижения данного результата.

знать:

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

уметь:

- разрабатывать методологию и план маркетингового исследования;
- определять структуру и объем выборки в маркетинговом исследовании;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

ИД-3.УК-2: Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения
знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании; - особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. уметь: - разрабатывать методологию и план маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
ИД-4.УК-2: Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами
знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. уметь: - организовать маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта.
ИД-5.УК-2: Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях.
знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации при проведении маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании; - особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. уметь: - разрабатывать методологию и план маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.
ИД-6.УК-2: Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).
знать: - особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. уметь: - разрабатывать методологию и план маркетингового исследования. владеть: - навыками мониторинга и оценки эффективности результатов маркетингового исследования.
ПК-1: Готов применять методы анализа, учета, моделирования и принятия управленческих решений в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства

ИД-1.ПК-1: Обосновывает выбор методов анализа, моделирования и принятия управленческих решений в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства							
знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации при проведении маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании; - особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. уметь: - разрабатывать методологию и план маркетингового исследования; - определять структуру и объем выборки в маркетинговом исследовании; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта,							
конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.							
ИД-3.ПК-1: Использует методы анализа и моделирования при обосновании управленческих решений в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства							
знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - методы сбора информации при проведении маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании. уметь: - определять структуру и объем выборки в маркетинговом исследовании; - проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. владеть: - методами сбора информации и анализа маркетинговой среды туристского предприятия.							
ПК-4: Способен выявлять приоритетные направления в технологиях развития и при проектировании в сфере туризма на основе оценки региональных условий и потенциала							
ИД-1.ПК-4: Осуществляет оценку региональных условий и потенциала развития сферы туризма для определения приоритетных направлений в технологиях развития и проектирования							
знать: - понятие, виды и этапы маркетингового исследования. уметь: - разрабатывать методологию и план маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. владеть: - методами сбора информации и анализа маркетинговой среды туристского предприятия; - навыками мониторинга и оценки эффективности результатов маркетингового исследования.							
ИД-2.ПК-4: Определяет приоритетные направления в технологиях развития и при проектировании в сфере туризма на основе оценки региональных условий и потенциала							
Владеть: - методами сбора информации и анализа маркетинговой среды туристского предприятия; - навыками мониторинга и оценки эффективности результатов маркетингового исследования.							

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, этапы						

1.1	Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как часть маркетинговой информационной системы (МИС) и системы поддержки решений (СПР). Виды маркетинговых исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-1.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.2	Образовательная технология: Работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий /Пр/	2	1	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-1.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
1.3	1. Изучение теоретического материала 2. Написание конспекта /Ср/	2	2	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-1.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Конспект, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 2. Разработка методологии и плана маркетингового исследования						
2.1	Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования. Виды проблем. Приемы осмысления проблем маркетингового исследования. Выявление объекта и предмета исследования. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез. Виды планов маркетингового исследования. Поисковое исследование и его функции. Итоговое исследование и его функции. Deskpтивное исследование и его виды. Специфика аналитического исследования. Ошибки маркетингового исследования. Бюджет и график маркетингового исследования. /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-1.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
2.2	1. Изучение теоретического материала 2. Выполнение практического задания 1. Составьте программу (план) маркетингового исследования туристского рынка Республики Алтай применительно к конкретному туристскому предприятию. /Ср/	2	5	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-1.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 3. Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования						

3.1	Качественные и количественные стратегии исследования. Метод фокус-групп. Метод экспертных оценок. Глубинное интервью. Проективные методики: ассоциативные, завершающие, структурные, экспрессивные. Анализ вторичной информации. Опросы. Дневниковые панели. Медиа панели. Электронное сканирование. Аудит. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полуформализованное интервью. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения. Процесс наблюдения. Личное наблюдение. Наблюдение с использованием технических средств. Аудит потребительских запасов. Анализ следов. Контент-анализ в дескриптивном исследовании. Значение и процедура. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий /Пр/	2	0,5	ИД-1.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к
3.3	1. Изучение теоретического материала 2. Выполнение практического задания 2. Разработайте рабочий инструментарий для проведения маркетингового исследования потребителей конкретного туристского предприятия Республики Алтай. 3. Подготовка реферата /Ср/	2	5	ИД-1.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-6.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, реферат, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 4. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании						
4.1	Методы отбора единиц совокупности. Понятие выборочного обследования. Виды выборки. Случайные выборки: простая, систематическая, стратифицированная, кластерная. Неслучайные выборки: стихийная, целевая, квотная. Ошибки выборки. Определение объема выборочной совокупности. /Лек/	2	0,5	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
4.2	Образовательная технология: работа в малых группах, дискуссия Выполнение практических заданий /Пр/	2	0,5	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
4.3	1. Изучение теоретического материала 2. Выполнение практического задания 3. Разработайте структуру и рассчитайте объем выборки для проведения маркетингового исследования потребителей конкретного туристского предприятия Республики Алтай. /Ср/	2	5,5	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 5. Маркетинговые исследования туристского рынка						

5.1	1. Изучение теоретического материала: Виды рыночного спроса и его определение. Подходы к изучению туристского рынка. Оценка и прогнозирование конъюнктуры туристского рынка. Методы прогнозирования спроса на туристские услуги. Текущий (реальный) рыночный спрос. Общий (суммарный) рыночный спрос. Оценка емкости туристского рынка. 2. Выполнение практических заданий: Практическое задание 4. Проанализируйте маркетинговую среду конкретного туристского предприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ. Практическое задание 5. Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного туристского предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке. /Ср/	2	9	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 6. Маркетинговые исследования туристского продукта						
6.1	1. Изучение теоретического материала: Исследование характеристик туристского продукта. Исследование туристского продукта с целью разработки новых турпродуктов, совершенствования существующих турпродуктов, позиционирования туристского продукта на рынке. Оценка конкурентоспособности туристского продукта. 2. Выполнение практического задания 6. Проанализируйте продуктовую политику какого-либо туристского предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия. /Ср/	2	8	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 7. Маркетинговые исследования конкурентов на туристском рынке						
7.1	1. Изучение теоретического материала: Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее. Пять сил конкуренции М. Портера. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Составление конкурентной карты рынка. Исследование конкурентоспособности туристского предприятия. 2. Выполнение практического задания 7. Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо туристского предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка. /Ср/	2	6	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 8. Маркетинговое изучение цен на туристском рынке						

8.1	1. Изучение теоретического материала: Исследование и определение факторов чувствительности потребителей к цене. Изучение эластичности спроса к цене. Методы определения ценовой эластичности: обработка статистической информации о продаже товаров и услуг, постановка ценовых экспериментов, проведение опроса потребителей с целью выяснения при каких ценах они готовы покупать услугу, компьютерное тестирование, построение экономико-математических моделей 2. Выполнение практического задания 8. Проанализируйте ценовую политику туристского предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию. /Ср/	2	5	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 9. Маркетинговые исследования потребителей туристского продукта						
9.1	1. Изучение теоретического материала: Исследование эффективности видорекламы и рекламных средств, используемых на туристском предприятии. Исследование эффективности рекламной кампании. Исследование эффективности рекламы, планируемой к выпуску. Оценка мероприятий стимулирования сбыта. Анализ участия в выставочных мероприятиях в сфере туризма. 2. Выполнение практического задания 10. Проанализируйте маркетинговые коммуникации туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия. /Ср/	2	8	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 10. Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия на основе результатов маркетингового исследования						
10.1	1. Образовательные технологии: презентация, работа в малых группах, дискуссия. Презентация результатов маркетингового исследования. /Пр/	2	2	ИД-4.УК-2 ИД-6.УК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету

10.2	1. Изучение теоретического материала: Сущность и роль стратегии маркетинга туристского предприятия. Процесс формирования стратегии маркетинга туристского предприятия. Анализ результатов маркетингового исследования. Разработка маркетинговых программ. Оценка эффективности маркетинговой стратегии туристского предприятия. 2. Выполнение практического задания 11. По результатам маркетингового исследования (выполнения практических заданий 1-10) разработайте маркетинговую стратегию конкретного туристского предприятия. /Ср/	2	8,3	ИД-2.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-6.УК-2 ИД-3.ПК-1 ИД-2.ПК-4	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	Практические задания, итоговый тест, вопросы к зачету
	Раздел 11. Консультации						
11.1	Консультация по дисциплине /Конс/	2	0,2	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-6.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4		0	
	Раздел 12. Промежуточная аттестация (зачёт)						
12.1	Подготовка к зачёту /Зачёт/	2	3,85	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-6.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4		0	
12.2	Контактная работа /КСРАтт/	2	0,15	ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 ИД-4.УК-2 ИД-5.УК-2 ИД-6.УК-2 ИД-1.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-1.ПК-4 ИД-2.ПК-4		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Маркетинговые исследования в туризме».
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме практических заданий, тем для конспектов, тем для рефератов, тестов, и промежуточной аттестации в виде вопросов для подготовки к зачету.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Контрольные задания и тесты

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

1. (УК-2). Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?
1. Составление отчёта.
2. Разработка плана исследования.
3. Определение цели исследования.

4. Принятие решений на основе сделанных выводов по итогам исследования.

5. Анализ данных.

6. Сбор данных.

7. Оценка эффективности исследования.

Ответ: 3, 2, 6, 5, 1, 4, 7

2. (УК-2). При разработке и реализации проектов в туризме проводятся маркетинговые исследования разных видов.

Найдите соответствие видов маркетингового исследования и их характеристик:

1. Разведочные исследования

2. Дескриптивные (описательные) исследования

3. Количественные исследования

4. Качественные исследования

5. Кабинетные исследования

6. Полевые (первичные) исследования

а) Маркетинговые исследования, которые включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят.

б) Маркетинговые исследования, которые предполагают изучение рынка на месте, что дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, определять товары, пользующиеся наибольшим спросом на данном рынке и данной группой потребителей. Это наиболее сложные и затратные методы изучения рынка.

в) Маркетинговые исследования, которые осуществляются на основе сбора, обработки и анализа вторичной информации о рынке. Подобные исследования относительно недороги и дают возможность получить ответы на интересующие вопросы в максимально короткие сроки.

г) Маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции предприятия.

д) Маркетинговые исследования, проводимые с целью сбора первичной информации для выявления и постановки проблем и гипотез, а также установления приоритетов среди задач исследования.

е) Маркетинговые исследования, которые обычно осуществляются с помощью различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Ответ: 1 - д, 2 - г, 3 - е, 4 - а, 5 - в, 6 - б

3. (УК-2). При разработке и реализации проектов в туризме проводятся маркетинговые исследования разных видов на основе внешних и внутренних источников информации. Распределите приведенные ниже источники маркетинговой информации на две группы:

1. внешние источники маркетинговой информации

2. внутренние источники маркетинговой информации

а) беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками

б) материалы консалтинговых организаций

в) сборники статистической информации

г) отчеты руководителей на собраниях акционеров

д) обзоры жалоб и рекламаций потребителей

е) данные переписи населения

ж) бухгалтерские и финансовые отчеты

з) планы производства, НИОКР, инвестиции

и) материалы государственных и муниципальных органов власти и управления

к) прайс-листы, выставочные каталоги, проспекты и другие фирменные публикации

Ответ:

1. б, в, е, и, к

2. а, г, д, ж, з

4. (УК-2). Определите, верно ли, следующее утверждение: Для обеспечения эффективности маркетинговых исследований на туристском предприятии должна быть выстроена своеобразная «маркетинговая информационная система» (МИС), представляющая собой совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Ответ: верно.

5. (УК-2). Вставьте пропущенные слова: Основными направлениями маркетингового исследования в туризме являются следующие: исследование _____ среды туристского предприятия, исследование _____

_____, исследование туристского _____, исследование конкурентов, исследование _____ туруслуг, исследование маркетинговых коммуникаций

Ответ: маркетинговой, туристского рынка, продукта, потребителей

ПК-4: Способен выявлять приоритетные направления в технологиях развития и при проектировании в сфере туризма на основе оценки региональных условий и потенциала

1. (ПК-4). При разработке и реализации проектов развития туристского предприятия проводится маркетинговое исследование рынка сбыта, при котором определяется потенциальный объем товаров или услуг, которые можно продать на конкретном рынке за определенный период, т.е. показатель _____ рынка.

Ответ: емкость.

2. (ПК-4). Определите соответствие направлений маркетинговых исследований на туристском предприятии и их примеров:

1. Исследование маркетинговых коммуникаций
2. Исследование конкурентов
3. Исследование потребителей
4. Исследование туристского рынка
5. Исследование турпродукта

а) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования характеристик продукта конкурентов, на основании которых их предпочитают потребители

б) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования эффективности и воздействия рекламы

в) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования емкости и конъюнктуры рынка

г) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования жизненного цикла продукта (услуги) предприятия

д) Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования мотивов совершения покупки продукта (услуги)

Ответ: 1 - б, 2 - а, 3 - д, 4 - в, 5 - г

3. (ПК-4). Вставьте пропущенное слово: Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж.

В данном случае объем продаж является _____ переменной

Ответ: зависимо

4. (ПК-4). Вставьте пропущенные слова: Маркетинговое исследование деятельности конкурентов осуществляется, чтобы повысить _____ туристского предприятия. Анализ конкурентов помогает понять их сильные и слабые стороны, стратегии и рыночное положение, что позволяет разработать эффективные решения для достижения _____.

Ответ: конкурентоспособность, конкурентного преимущества

5. (ПК-4). Определите верно ли следующее утверждение: Процесс маркетинговых исследований потребителей включает в себя анализ факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей туристических услуг, исследования мотивов их поведения, исследования процесса принятия решения о покупке турпродукта, оценку степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей, исследования отношения потребителей.

Ответ: верно.

ПК-1: Готов применять методы анализа, учета, моделирования и принятия управленческих решений в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства

1. (ПК-1). Определите, верно ли следующее утверждение: Метод фокус-группы – это систематические беседы по заранее разработанной схеме с подробными записями и в специально разработанных формах для дальнейшего анализа с постоянной группой покупателей в течение длительного времени.

Ответ: Неверно.

2. (ПК-1). Определите соответствие методов маркетингового исследования и их характеристик:

1. Глубинные интервью
2. Фокус-группы
3. Эксперимент
4. Наблюдение
5. Опрос

а) Метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создаёт для таких групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов.

б) Метод сбора первичных данных с помощью структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам. Это могут быть впечатления от продукции, мнение относительно качества сервиса, особенности поведения в заданной ситуации.

в) Метод сбора первичной информации, при котором исследователь наблюдает за объектом в естественных или смоделированных условиях, а также фиксирует полученные данные на физических носителях

г) Метод качественного исследования в маркетинге, который представляет собой неформальную беседу с представителем целевой аудитории.

д) Метод исследования, в рамках которого небольшая группа людей (обычно 6-12 человек) обсуждает определённую тему под руководством модератора.

Ответ: 1 - г, 2 - д, 3 - а, 4 - в, 5 - б

3. (ПК-1). Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется _____.

Ответ: панелью.

4. (ПК-1). Определите, правильную последовательность этапов планирования маркетингового опроса:

2. Определение цели опроса
3. Определение целевой аудитории
1. Выбор типа опроса

7. Составление (редактирование) вопросов
 6. Определение метода проведения опроса
 5. Выбор технических средств для проведения опроса, сбора и обработки ответов
 4. Анализ результатов опроса
 Ответ: 2, 3, 1, 7, 6, 5, 4

5. (ПК-1). Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...

- а) кабинетные исследования
 б) полевые исследования
 в) выборочное наблюдение
 г) сплошное наблюдение
 Ответ: а)

Примерные тесты для входного контроля:

1. Маркетинговые исследования – это:

- а) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом туристских услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска;
 б) систематический сбор, регистрация и анализ совокупности данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;
 в) систематический сбор, регистрация и анализ сведений о потребителе туристских услуг и конкурентах туристского предприятия;
 г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия.

2. Процесс маркетингового исследования состоит из следующих этапов

- а) наблюдение, эксперимент, опрос, процедура выборки, способы связи с аудиторией;
 б) сбор и обработка статистических данных, регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ собранной информации, представление результатов;
 в) планирование исследования, анализ информации, контроль за исследованием, представление результатов;
 г) выявление проблем и формирование целей исследования, отбор источников информации, сбор информации; систематизация и анализ собранной информации, представление результатов.

3. Системой маркетинговой информации называют:

- а) совокупность данных, получаемых из бухгалтерской и статистической отчетности, аналитических обобщений;
 б) полноту отображения, необходимую для объективного учета всех факторов, формирующих либо оказывающих влияние на состояние и развитие среды маркетинга туристского предприятия;
 в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий;
 г) система информации, при которой исключается возможность противоречивых выводов.

4. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

- а) внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей;
 б) использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде;
 в) принятие маркетинговых решений;
 г) возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия.

5. Маркетинговая среда туристского предприятия - это

- а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами туристского предприятия и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешное сотрудничество;
 б) это все экономические субъекты, с которыми предприятие сталкивается в процессе своей деятельности;
 в) это негосударственные субъекты, действующие на рынке, вместе с данным туристским предприятием;
 г) это юридические лица, партнеры туристского предприятия;
 д) это поставщики туристских услуг.

6. Основными факторами макросреды туристского предприятия являются:

- а) демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, факторы культурного окружения;
 б) социально-политические, научно-технические, экономические, психографические, природные, факторы культурного окружения;
 в) экономические, политические, демографические, природные, культурные, поведенческие;
 г) демографические, экономические, природные, культурные, поведенческие;
 д) факторы культурного окружения, поведенческие, психографические факторы.

7. Какое из приведенных ниже утверждений относительно информации, собираемой при проведении маркетингового исследования, является правильным?

- а) первичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована вторичная информация;
 б) первичную информацию можно получить из опубликованных и имеющихся ранее источников;
 в) вторичная информация является дорогостоящей и собирается после того, как проанализирована первичная информация;

- г) для получения вторичной информации необходимо провести специальное исследование;
д) вторичная информация собирается после первичной информации.
8. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
- ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - вы получаете из первых рук
 - получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
 - час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
9. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...
- маркетинговые исследования
 - маркетинговый анализ
 - маркетинговый контроль
 - систему маркетинга
10. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
- выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
 - анализ информационно-справочной и нормативной литературы
 - выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
 - анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
11. При проведении маркетинговых исследований рынка туристских услуг используют...
- полевые исследования, кабинетные исследования
 - полевые исследования
 - кабинетные исследования
 - пробный маркетинг
12. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
- кабинетные исследования
 - полевые исследования
 - выборочное наблюдение
 - сплошное наблюдение
13. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...
- закрытого альтернативного
 - открытого без заданной структуры ответа
 - закрытого выборочного
 - открытого с продолжением предложения
- Примерные тесты для проведения итогового тестирования:
1. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...
- структурированным
 - персональным
 - скрытым
 - схематичным
2. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
- ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - вы получаете из первых рук
 - получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
 - час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
3. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...
- искренности высказываний респондента
 - уровня знаний респондентов о предмете исследования
 - правильности составления анкет
 - уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование
4. Полевой эксперимент предполагает...
- проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
 - проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
 - использование макета еще не созданного товара
 - выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
5. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...
- маркетинговые исследования

- b) маркетинговый анализ
 - c) маркетинговый контроль
 - d) систему маркетинга
6. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
- a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
 - b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
 - c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
 - d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
7. При проведении маркетинговых исследований рынка туристских услуг используют...
- a) полевые исследования, кабинетные исследования
 - b) полевые исследования
 - c) кабинетные исследования
 - d) пробный маркетинг
8. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
- a) кабинетные исследования
 - b) полевые исследования
 - c) выборочное наблюдение
 - d) сплошное наблюдение
9. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...
- a) закрытого альтернативного
 - b) открытого без заданной структуры ответа
 - c) закрытого выборочного
 - d) открытого с продолжением предложения
10. Для почтового вопроса не свойственно...
- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
 - b) большие затраты времени на проведение опроса
 - c) низкий уровень возврата анкет респондентов
 - d) широк ий охват географии респондентов
11. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:
- a) эксперимент
 - b) испытание
 - c) опрос
 - d) экзамен
12. К элементам анализа рыночных возможностей не относится:
- a) разработка товаров
 - b) системы маркетинговых исследований
 - c) маркетинговая среда
 - d) потребительские рынки
13. Основная цель системы маркетинговой информации:
- a) совершенствование планирования маркетинговых мероприятий
 - b) разработка комплекса маркетинга
 - c) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
 - d) отбор целевых рынков
14. Подход к проведению маркетинговых исследований включает
- a) поисковые вопросы
 - b) аналитические модели
 - c) вторичную информацию
 - d) методы отбора
15. Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:
- a) поисковое
 - b) дескриптивное
 - c) эксперимент
 - d) причинно-следственное
16. Маркетинговый аудит – это:
- a) периодическая проверка маркетинговой функции компании
 - b) исследование розничной торговли
 - c) исследование на уровне потребителя
 - d) аудит, специфически направленный на качество продукта

17. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью

- уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
- изучения деятельности конкурентов
- систематизации отчетных данных
- разработки рекламной стратегии

18. Какова цель маркетинговых исследований:

- рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности
- снижение цен на товары
- нахождение нужных партнеров по бизнесу
- рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности

19. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:

- разработка задачи и порядка исследования
- выбор и сбор информации
- обработка и анализ информации
- принятие маркетингового решения

20. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- предоставление информации для принятия управленческих решений
- создание плана маркетинга
- реализация маркетинговой концепции управления предприятием
- реализация управленческой функции

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

- сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- принятие решений по управлению предприятием
- принятие решений по управлению маркетингом
- сбор и анализ информации

22. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- отбор источников информации;
- сбор информации;
- анализ информации;
- точная формулировка его целей и задач.

23. Основной задачей при отборе источников информации является:

- сбор информации;
- получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
- анализ собранной информации;
- исследование методов изучения рынка.

24. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- качественная маркетинговая информация;
- эпизодическая маркетинговая информация;
- поясняющая маркетинговая информация;
- демоскопическая маркетинговая информация.

Критерии оценки:

Правильные ответы даны на 85-100% вопросов	«отлично», повышенный уровень
Правильные ответы даны на 66-84% вопросов	«хорошо», пороговый уровень
Правильные ответы даны на 50-65% вопросов	«удовлетворительно», пороговый уровень
Правильные ответы даны на менее 50% вопросов	«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Практические задания

Задание 1. Распределите в логическую цепь следующие пункты маркетингового исследования: Сбор информации. Отбор источников информации. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов.

Задание 2. Расставьте в правильной последовательности операции, составляющие процесс маркетингового исследования?

- Рекомендации.
- Получение первичной информации.
- Определение проблемы.
- Исследование результатов.
- Анализ данных.
- Анализ вторичной информации.

Задание 3. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками

вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

Задание 4. Вас пригласили в качестве консультанта по маркетингу в одну известную туристическую фирму. Ваша задача - установить причину снижения уровня продаж активных туров по Республике Алтай в последнее время. Отметьте алгоритм Ваших действий:

- к какой информации Вы обратитесь в начале?
- сформулируйте цель исследования;
- выделите задачи исследования;
- предположите какие-либо гипотезы, которые могут являться ответами на вопрос исследования;
- какие методы проведения исследования Вы выберете?
- к какому типу будет относиться исследование?

Задание 5. Охарактеризуйте методы сбора первичной информации при проведении маркетингового исследования:

Название метода

Описание метода

Преимущества

Недостатки

Задание 6. Вам необходимо провести маркетинговое исследование по определению спроса на разработанный туристским предприятием «Алтай-тур» новый активный тур, маршрут которого пролегает по территории Кош-Агачского района Республики Алтай. Определите для данного исследования генеральную совокупность, рассчитайте необходимый объем выборки, определите структуру выборки.

Задания для самостоятельной работы:

Практическое задание 1. Составьте программу (план) маркетингового исследования туристского рынка Республики Алтай применительно к конкретному туристскому предприятию.

Практическое задание 2. Разработайте рабочий инструментарий для проведения маркетингового исследования потребителей конкретного туристского предприятия Республики Алтай.

Практическое задание 3. Разработайте структуру и рассчитайте объем выборки для проведения маркетингового исследования потребителей конкретного туристского предприятия Республики Алтай.

Практическое задание 4. Проанализируйте маркетинговую среду конкретного туристского предприятия Республики Алтай, используя SWOT-анализ.

Практическое задание 5. Охарактеризуйте целевые сегменты конкретного туристского предприятия, функционирующего на территории РА, опишите его позицию на рынке.

Практическое задание 6. Проанализируйте продуктовую политику какого-либо туристского предприятия, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 7. Проведите сравнительный анализ конкурентов какого-либо туристского предприятия в Республике Алтай. Определите уровень конкурентной среды предприятия, наиболее сильного конкурента данного предприятия, составьте конкурентную карту рынка.

Практическое задание 8. Проанализируйте ценовую политику туристского предприятия в РА, определите методы ценообразования, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструмента ценообразования для компании (фирмы). Дайте рекомендации по совершенствованию.

Практическое задание 9. Проанализируйте потребителей туристского предприятия в РА по 1-2 из следующих направлений:

Направления изучения потребителей: изучение отношений, изучение уровня удовлетворения запросов потребителей, определение влияния степени удовлетворенности продуктом на лояльность к его марке, изучение намерений потребителей, изучение процесса принятия потребителем решений о покупке, изучение поведения потребителей при покупке и после нее.

Практическое задание 10. Проанализируйте маркетинговые коммуникации туристского предприятия в РА, выявите преимущества и недостатки, определите эффективность применения инструментов продвижения для предприятия.

Практическое задание 11. По результатам маркетингового исследования (выполнения практических заданий 1-10) разработайте маркетинговую стратегию конкретного туристского предприятия.

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме и правильно. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«хорошо», пороговый уровень

Практическое задание выполнено в полном объеме, но есть отдельные замечания по содержанию задания. При выполнении задания студент использовал конспекты лекции, основную и дополнительную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно.

«удовлетворительно», пороговый уровень

Практическое задание выполнено не в полном объеме и есть замечания по содержанию. При выполнении задания студент

использовал конспекты лекции, основную литературу. Студент выполнил задание самостоятельно. «неудовлетворительно», уровень не сформирован
Практическое задание выполнено не в полном объеме и с ошибками. Сложно оценить самостоятельность выполнения задания.

5.3. Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Тематика рефератов

1. Наблюдение как метод маркетингового исследования.
2. Опросные методы исследований.
3. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
4. Принципы измерений и шкалирования.
5. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
6. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
7. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
8. Экспериментальные исследования.
9. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
10. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
11. Организация заказных маркетинговых исследований.
12. Организация и проведение медиаисследований.
13. Методы определения размеров выборки.
14. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
15. Обработка данных, полученных в результате исследования.

Критерии оценки:

Требования к написанию реферата

1. Общий объем реферата должен быть не менее 15, но не более 30 страниц машинописного текста шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5, выравнивание по ширине текста при соблюдении полей в размере 3 см слева, 1,5 справа и по 2 см - сверху и снизу.
2. Первая страница - титульный лист (не нумеруется), вторая - содержание, которое в развернутом виде отражает изучаемые вопросы, далее - введение, обосновывающее актуальность выполнения реферата конкретно по выбранной теме, с указанием предмета, объекта исследования. Основная часть реферата должна быть четко структурирована. В заключении студентом обобщаются выводы по теме, при необходимости делаются предложения, обосновывается личное мнение студента на поставленную проблему, возникшую ситуацию и т.п.
3. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с ГОСТом, содержать не менее 5-7 источников научных и периодических изданий.

«отлично», повышенный уровень

Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

«хорошо», пороговый уровень

Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

«удовлетворительно», пороговый уровень

Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика конспектов

1. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
2. Информация в маркетинговых исследованиях.
3. Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
4. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация.
- Наблюдение как метод маркетингового исследования.
5. Опросные методы исследований.
6. Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
7. Принципы измерений и шкалирования.
8. Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
9. Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
11. Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
12. Экспериментальные исследования.
13. Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
14. Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.

15. Организация заказных маркетинговых исследований.
16. Организация и проведение медиаисследований.
10. Методы определения размеров выборки.
17. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
18. Обработка данных, полученных в результате исследования.

Критерии оценки:

«отлично», повышенный уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, выделены ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к которым даны все необходимые пояснения. Приведены примеры, иллюстрирующие ключевые моменты темы.

«хорошо», пороговый уровень

В конспекте в полном объеме раскрыто содержание вопроса. При этом в конспекте соблюдена логика изложения вопроса, прослеживается неясность и нечеткость изложения вопроса, выделены не все ключевые моменты вопроса. Конспект составлен понятным языком, содержит рисунки, таблицы, к некоторым из которых не даны полные необходимые пояснения. Иллюстрационные примеры приведены не в полном объеме.

«удовлетворительно», пороговый уровень

В конспекте не полностью отражено содержание вопроса. В конспекте имеются нарушения логики изложения материала темы. Не выделены ключевые моменты темы. Конспект составлен небрежно и неграмотно. Не приведены иллюстрационные примеры.

«неудовлетворительно», уровень не сформирован

Конспект не представлен.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.
2. Этапы маркетинговых исследований.
3. Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования.
4. Выявление объекта и предмета исследования.
5. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез.
6. Виды планов маркетингового исследования.
7. Ошибки маркетингового исследования.
8. Бюджет и график маркетингового исследования.
9. Качественные и количественные стратегии исследования.
10. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полуформализованное интервью.
11. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения.
12. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения
13. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании
14. Подходы к изучению туристского рынка.
15. Методы прогнозирования спроса на туристские услуги.
16. Исследование характеристик туристского продукта.
17. Исследование туристского продукта с целью разработки новых турпродуктов, совершенствования существующих турпродуктов, позиционирования туристского продукта на рынке.
18. Оценка конкурентоспособности туристского продукта.
19. Пять сил конкуренции М. Портера.
20. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
21. Составление конкурентной карты рынка.
22. Исследование конкурентоспособности туристского предприятия.
23. Маркетинговое изучение цен на туристском рынке
24. Направления изучения потребителей при маркетинговом исследовании.
25. Сущность и роль стратегии маркетинга туристского предприятия.
26. Процесс формирования стратегии маркетинга туристского предприятия.
27. Анализ результатов маркетингового исследования.
28. Оценка эффективности маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Критерии оценки:

«зачтено», повышенный уровень

Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены.

«незачтено», уровень не сформирован

Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками.

Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Беляев В.И.	Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний: учебник для вузов	Барнаул: Азбука, 2010	

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Маренко В.А., Лучко О.Н.	Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013	http://www.iprbookshop.ru/18253.html
Л2.2	Соколова Н.Г., Титова О.В., Груздева Т.В.	Основы маркетинговых исследований. Практикум: учебное пособие	Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017	http://www.iprbookshop.ru/73869.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	NVDA
6.3.1.4	MS Windows
6.3.1.5	Яндекс.Браузер
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.1.7	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.8	РЕД ОС

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	работа в малых группах	
	выполнение практического задания	
	проблемная лекция	
	презентация	
	дискуссия	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
-----------------	------------	--------------------

221 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, телевизор, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, стулья, усилительные колонки
317 A2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое время.

При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной в приведенной ниже таблице.

Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.

В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- изучение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям и подготовка к зачету. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия;

- подготовка конспектов и рефератов по отдельным вопросам, которые представлены в методических указаниях.

Конспекты и рефераты выполняются в соответствии с методическими рекомендациями по их выполнению, которые изложены в настоящих методических указаниях;

- подготовка проекта "Маркетинговое исследование туристского рынка Республики Алтай применительно к конкретному туристскому предприятию".

Для выполнения проекта формируются рабочие группы по 2-3 человека. Группа должна на основе изучения лекционного материала, самостоятельного изучения рекомендуемой литературы, самостоятельного сбора необходимой информации, проведения дополнительных исследований, разработать маркетинговое исследование туристского рынка применительно к конкретному туристскому предприятию.

Для оценки самостоятельной работы группа должна представить на защиту Отчет по маркетинговому исследованию и презентацию. В отчет включаются все рабочие информационные материалы (таблицы, расчеты, обоснование объема выборки, первичные материалы проведенных исследований и др.), сгруппированные по разделам маркетингового исследования.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заklючение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место

вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы.

Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.

Методические указания по подготовке рефератов

Реферат — письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, представляющая собой краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников.

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания. Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора.

Структура реферата:

1. Титульный лист

2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.

7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.