

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Географический факультет



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, качеству
образования – первый проректор
Иванов А.Г.

подпись

«14» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.02.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Направление подготовки: 05.04.02 «География»

Профиль: рекреационная география и туризм

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 908, по направлению подготовки 05.04.02 «География» (уровень магистратуры) от 28 декабря 2015 г.

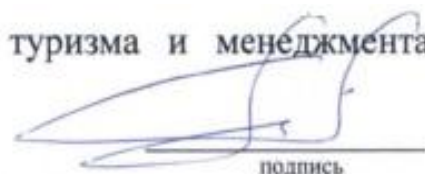
Программу составила:

М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры
международного туризма и менеджмента


подпись

утверждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента
протокол № 11 « 31 » мая 2017 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Беликов М.Ю.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного
туризма и менеджмента протокол № 11 « 31 » мая 2017 г.

Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Географического
факультета протокол № 9-17 « 9 » июня 2017 г.

Председатель УМК факультета Погорелов А.В.


подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи изучения дисциплины.....	4
1.1 Цель освоения дисциплины.....	4
1.2 Задачи дисциплины.....	4
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2 Структура и содержание дисциплины.....	8
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	8
2.2 Структура дисциплины.....	8
2.3 Содержание разделов дисциплины.....	9
2.3.1 Занятия лекционного типа.....	9
2.3.2 Занятия семинарского типа.....	11
2.3.3 Лабораторные занятия.....	12
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.....	12
2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
3 Образовательные технологии.....	14
4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	15
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.....	14
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	29
5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения.....	32
5.1 Основная литература.....	32
5.2 Дополнительная литература.....	32
5.3 Периодические издания.....	33
6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	33
7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	34
8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	42
8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.....	42
8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем.....	42
9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	43

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» является освоение студентами теоретических и практических знаний о методике сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований, снижению неопределенности сопутствующей принятию маркетинговых решений туристским предприятием.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование у студентов понимания роли маркетингового подхода и маркетинговых исследований в деятельности туристского предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;
- получение студентами знаний о методах и процедурах проведения комплексных маркетинговых исследованиях;
- формирование у магистров навыков по изучению макро- и микросреды туристского предприятия; знаний
- формировать у магистров навыков системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- получение знания о методах исследования потребительского спроса и конкурентов на рынке туристских услуг;
- получение знаний об определении состава и выбора способа сбора информации для нужд маркетинговых исследований.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» относится к вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы Блок 1. Актуальность курса «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ маркетинга позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт туристских услуг путем продвижения, изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику туристского предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Современные проблемы туристской индустрии», «Организационное проектирование и управление проектами», «Прогнозирование и планирование туристской деятельности».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования в туристской индустрии».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОПК-5);
- способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований (ПК-1).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-5	способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.	– теоретические основы процесса сбора маркетинговой информации; – понятие и состав маркетинговой информационной системы туристского предприятия; – методологию проведения маркетинговых исследований; – сегментацию рынка потенциальных потребителей туристского предприятия; – методы сбора маркетинговой информации о социально-психологическом и демографическом портрете потребителя; – методы сбора маркетинговых данных на национальном и региональном уровне; – юридические аспекты проведения маркетинговых исследований; – теоретические и методологические основы маркетинга туристского предприятия; – состав и содержание комплекса маркетинга туристского предприятия; – факторы маркетинговой среды	– исследовать рынок туристских услуг; – сформировать маркетинговую информационную систему туристского предприятия; – создать портрет целевой аудитории туристского предприятия; – составить техническое задание маркетинговых исследований особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; – прогнозировать спрос и предложение на услуги, планировать издержки и финансовые результаты деятельности туристских предприятий; – проводить анализ рынка туристских услуг; – оценить качество сервисного обслуживания туристского предприятия;	– навыками составления технического задания маркетинговых исследований потребителей; – искусством составления опросных анкет и листов для сбора первичных данных о потребителях; – анализом полученных результатов с применением методов статистики; – приемами составления портрета потенциального клиента; – приемами изучения потребителя; – навыками работы с информационными системами; – методами проведения маркетинговых исследований в туризме и своевременного получения рыночной информации; – маркетинговым

			туристского предприятия; – технологию сбора и использования информации о рынке, конкурентах и потребителях; – специфику поведения потребителей на рынке туристских услуг.	– проводить маркетинговые исследования рынка и потребительского спроса.	инструментарием для принятия оптимальных управленческих решений в туристских предприятиях.
2.	ПК-1	способностью формулировать проблемы, задачи и методы комплексных и отраслевых географических научных исследований; получать новые достоверные факты на основе наблюдений, опытов, научного анализа эмпирических данных, реферировать научные труды в области общей и отраслевой географии, составлять аналитические обзоры	– источники первичных и вторичных данных; – измерительные шкалы и технологию измерения психологических характеристик; – этапы проектирования выборки; – основные принципы определения объема выборки; – влияние и значение систематических ошибок в исследованиях; – гипотезы для значения среднего для одной или двух выборок; – итоговые замечания по анализу данных.	– выявить преимущество и недостатки вторичной информации; – получить первичные данные; – разработать анкету, применяя измерительные шкалы, а также формы записи результатов наблюдений; – составить план выборки исследования; – выявить систематические ошибки; – предоставить табулированные данные; – провести полноценный маркетинговый анализ с использованием статистических методов анализа данных.	– навыками сбора вторичных данных; – методологией сбора первичных данных; – навыками разработки анкеты с применением разновидности измерительных шкал; – основными принципами определения выборочной совокупности исследования; – навыками редактирования, кодирования, табулирования полученных данных; – навыками применения статистических методов анализа данных.

		накопленных сведений в мировой науке и производственной деятельности, обобщать полученные результаты в контексте ранее накопленных в науке знаний; формулировать выводы и практические рекомендации на основе репрезентативных и оригинальных результатов исследований			
--	--	---	--	--	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (для студентов ОФО)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			2
Контактная работа, в том числе:		42,3	42,3
Аудиторные занятия (всего):		28	28
Занятия лекционного типа		6	6
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		22	22
Иная контактная работа:		14,3	14,3
Контроль работы промежуточный (КРП)		14	14
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		39	39
Проработка учебного (теоретического) материала		19	19
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		10	10
Подготовка к текущему контролю		10	10
Контроль:		26,7	26,7
Подготовка к экзамену		26,7	26,7
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	42,3	42,3
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	4	2	-	2
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	4	-	2	2
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристском бизнесе	6	2	2	2
4	Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия	6	-	2	4
5	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	6	-	2	4

6	Формы для сбора информации в маркетинговом исследовании	8	2	2	4
7	Пилотажная выборка и сбор данных в маркетинговом исследовании	6	-	2	4
8	Сбор данных: реальные процедуры и систематические ошибки	6	-	2	4
9	Анализ данных маркетинговых исследований: предварительный этап	4	-	2	2
10	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: оценка различий	6	-	2	4
11	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: методы исследования	6	-	2	4
12	Отчеты об маркетинговых исследованиях туристского предприятия	5	-	2	3
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	22	39

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	Сущность и специфика маркетинга туристских услуг. Основные понятия и категории. Цели и задачи, принципы и функции маркетинга туристских услуг. Тенденции развития маркетинга туристских услуг: современные концепции маркетинга в практике туристской деятельности. Комплекс маркетинга в туристском бизнесе. Концепции «4Р», «7Р», «9Р».	У
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	Основные понятия и элементы рынка туристских услуг. Закон спроса и предложения. Основы анализа и исследований рынка туристских услуг. Определение емкости и доли рынка. Стратегии и перспективы развития туристского бизнеса и ее связь с другими отраслевыми рынками.	-
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристском бизнесе	Маркетинговые исследования и их роль в формировании информационной базы предприятий туристского бизнеса. Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные виды исследований, используемые туристскими предприятиями. Характеристика основных этапов процесса проведения маркетинговых исследований. Методологические подходы и методы проведения маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации туристского предприятия.	У

4	Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия	Исследование маркетинговой среды туристского предприятия. Маркетинговые исследования потребителей услуг туристской индустрии. Маркетинговые исследования туристского рынка и конкурентов.	-
5	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	Преимущество и недостатки вторичной информации. Виды вторичной информации. Источники вторичных данных. Получение первичных данных. Метод сбора первичных данных – опрос. Метод сбора первичных данных – наблюдение.	-
6	Формы для сбора информации в маркетинговом исследовании	Разработка анкеты. Формы записи результатов наблюдений. Измерительные шкалы. Измерение психологических характеристик. Различия в результатах измерения. Классификация и оценка ошибок. Разработка показателей измерения. Процедура измерения ожиданий при помощи шкал. Шкалы отношения, основанные на самоотчете. Другие рейтинговые шкалы. Шкалы восприятия. Совместный анализ.	У
7	Пилотажная выборка и сбор данных в маркетинговом исследовании	Этапы проектирования выборки. Типы плана выборочного контроля. Детерминированные выборки. Вероятностные выборки. Простая случайная выборка. Стратифицированная выборка. Групповая выборка. Вероятностная выборка. Основные принципы определения объема выборки. Объем генеральной совокупности и объем выборки.	-
8	Сбор данных: реальные процедуры и систематические ошибки	Влияние и значение систематических ошибок. Типы систематических ошибок. Суммарная ошибка.	-
9	Анализ данных маркетинговых исследований: предварительный этап	Редактирование. Кодирование. Табулирование. Представление табулированных данных	-
10	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: оценка различий	Проверка согласия. Проверка Колмогорова – Смирнова Гипотеза о значении среднего для одной выборки Гипотеза о значениях средних двух выборок Гипотеза о двух долях	-
11	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: методы исследования	Простой регрессионный и корреляционный анализ. Множественный регрессионный анализ. Итоговые замечания по анализу данных.	-
12	Отчеты об маркетинговых исследованиях туристского предприятия	Критерии отчета об исследованиях. Критерии качества написания отчета. Формы отчета. Подготовка устного отчета. Представление устного отчета. Графическое представление результатов.	-
Примечание: У – устный опрос			

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	1. Теория и сущность современного маркетинга. 2. Современные тенденции развития туристского бизнеса. 3. Основные подходы к комплексу маркетинга туристского предприятия.	-
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	1. Роль маркетинга в туристском бизнесе. 2. Рынок туристских услуг и его компоненты	у
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристском бизнесе	1. Маркетинговая информационная система туристского предприятия. 2. Инструментарий маркетинговых исследований 3. Процесс проведения исследования: этапы, оценка данных, прогнозирование.	у, П
4	Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия	1. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия. 2. Маркетинговые исследования потребителей услуг индустрии туризма. 3. Маркетинговые исследования туристского рынка и конкурентов.	у, П
5	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	1. Вторичные данные туристского предприятия. 2. Стандартизированное маркетинговое информационное обслуживание. 3. Сбор первичных данных туристского предприятий. 4. Сбор информации по средствам анкетирования. 5. Сбор информации при помощи наблюдения.	у, С
6	Формы для сбора информации в маркетинговом исследовании	1. Разработка анкеты или формы для записи результатов наблюдения. 2. Основы измерения. 3. Измерение ожиданий, восприятия и предпочтений	С, П
7	Пилотажная выборка и сбор данных в маркетинговом исследовании	1. Типы выборок и формирование простой случайной выборки. 2. Стратифицированная и групповая выборки. 3. Объем выборки.	у, П
8	Сбор данных: реальные процедуры и систематические ошибки	1. Влияние и значение систематических ошибок. 2. Типы систематических ошибок. 3. Суммарная ошибка.	у
9	Анализ данных маркетинговых исследований: предварительный этап	1. Редактирование полученных данных. 2. Кодирование полученных данных. 3. Табулирование и представление табулированных данных.	у

10	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: оценка различий	1. Проверка с использованием разных методов. 2. Гипотезы о значении средних	С
11	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: методы исследования	1. Простой регрессионный и коррекционный анализ. 2. Множественный регрессионный анализ 3. Автоматизация процесса работы с данными маркетингового исследования	У, С
12	Отчеты об маркетинговых исследованиях туристского предприятия	1. Письменный отчет маркетингового исследования 2. Устный отчет маркетингового исследования	С, Т
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинговые исследования в туристской индустрии»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж.. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с.
2	Рынок туристских услуг и его компоненты	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. 2. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с.
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристском бизнесе	1. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 3. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. 4. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые

		информационные системы в компании [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 132 с.
4	Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Романов Н.П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 115 с. 3. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. 4. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с.
5	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 132 с. 3. Романов Н.П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 115 с. 4. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с.
6	Формы для сбора информации в маркетинговом исследовании	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. 3. Титова В.А., Цой М.Е. Проведение маркетинговых исследований за семь дней [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – 80 с.
7	Пилотажная выборка и сбор данных в маркетинговом исследовании	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. 3. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с.
8	Сбор данных: реальные процедуры и систематические ошибки	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. 3. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с. 4. Кудрявцев К.П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 56 с. 5. Горочкин П.П. Использование компьютерной сети Internet в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 91 с.
9	Анализ данных маркетинговых исследований: предварительный этап	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. 3. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. –

		М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с. 4. Кудрявцев К.П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 56 с.
10	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: оценка различий	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с.
11	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: методы исследования	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с. 3. Кудрявцев К.П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 56 с.
12	Отчеты об маркетинговых исследованиях туристского предприятия	1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 2. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 132 с. 3. Романов Н.П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 115 с. 4. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. 5. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ОФО

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ОФО
2	С	Семинар-дискуссия* 1. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях. 2. Анализ данных в маркетинговых исследованиях: методы исследования 3. Анализ данных в маркетинговых исследованиях: оценка различий 4. Формы для сбора информации в маркетинговом исследовании 5. Отчеты об маркетинговых исследованиях туристского предприятия	10
<i>Итого:</i>			10

****Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обуславливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 2. Тема: «Рынок туристских услуг и его компоненты»

1. Определение закономерностей изменения спроса и предложения в зависимости от ценовых и неценовых факторов.
2. Анализ и исследование рынка туристских услуг.
3. Выявление закономерностей и тенденций развития конъюнктуры исследуемого рынка.
4. Определение необходимой информации для прогнозирования емкости и доли рынка.
5. Сегментирование туристского рынка.
6. Выбор целевого рынка туристского предприятия.
7. Позиционирование туристского рынка

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Материал для устного опроса

Раздел 6: «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристском бизнесе»

Студент должен знать и уметь дать характеристику процесса ценообразования туристского предприятия.

Маркетинговые исследования (marketing research) – целенаправленная деятельность по сбору, обработке, хранению маркетинговой информации и ее предоставлению лицам, принимающим управленческие решения.

Цель маркетинговых исследований – обеспечение необходимой информацией лиц, принимающих управленческие решения в организации. Следует отметить, что, в зависимости от характера принимаемых решений, указанные лица могут иметь разные информационные потребности.

Маркетинговые исследования подразделяются по целевой ориентации и по отношению субъектов и пользователей.

По целевой ориентации выделяются обычно поисковые, описательные и каузальные исследования [Котлер, с. 354 – 356].

Поисковое исследование (exploratory research) – сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы.

Описательное исследование (descriptive research) – маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие как рыночный потенциал товара или демографические характеристики и взгляды потребителей.

Каузальное исследование (causal research) или исследование причинно- следственных связей – маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

Целью поискового или разведочного исследования является сбор информации, проливающей дополнительный свет на проблему. Такое исследование позволяет более четко диагностировать проблему, выдвинуть гипотезы для дальнейшего изучения.

Описательное или дескриптивное исследование направлено на уточнение выдвинутых гипотез в результате более глубокого изучения характеристик рассматриваемого объекта – рынка, потребителей, факторов макросреды и так далее.

Каузальное или экспериментальное исследование позволяет проверить гипотезы о причинно-следственных связях во внешней среде, например, между спросом и характеристиками товара и особенностями поведения потребителя.

Следует избегать смешивания понятия «каузальный» (от английского causal – причинный) и «казуальный» (от английского casual – случайный). Чаще всего исследование начинается с поискового проекта, затем следует описательный и, в заключении, каузальный. Хотя последовательность может быть иной, что зависит от целей конкретного исследования. Некоторые авторы выделяют еще один тип маркетингового исследования по целевой ориентации – оправдательный. Такое исследование призвано подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение исследователя по проблеме. Следует отметить, что такой подход не отвечает требованиям объективности и общим принципам маркетингового исследования. Соответственно, оправдательное исследование не может считаться полноценным маркетинговым исследованием, хотя оно и может применяться в некоторых ситуациях (например, в правовой деятельности для обоснования своей позиции).

От рассмотрения целей маркетинговых исследований необходимо перейти к рассмотрению их задач. Конкретные задачи определяются целью исследования. Однако, возможно сформулировать перечень наиболее часто определяемых задач маркетингового исследования [Беляевский, с. 22]:

- сбор, обработка, сводка и хранение информации; анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
- оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности;
- оценка возможностей и поведения конкурента;
- анализ воздействия макросреды маркетинга; анализ раздела рынка сбыта, оценка его доли, занимаемой фирмой, территориальный анализ рынка сбыта;
- сертификация и тестирование качества товара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
- информационно-аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка и структуризация потребителей);
- информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
- информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;
- информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Маркетинговые исследования основаны на методологии таких наук, как статистика и эконометрия. В частности, в маркетинговых исследованиях используются следующие методы [Беляевский, с. 20]:

- статистические методы наблюдения, в частности, выборка, формирование рядов динамики и рядов распределения, отчетность и перепись, опросы, экспертные оценки;
- статистические и эконометрические методы анализа: абсолютные, относительные и средние величины, группировки, индексы, тренды, факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционно-регрессионного и циклического анализа, многомерного анализа (факторного, кластерного) и так далее;
- модели риска, основанные на теории вероятности и теории принятия решений, модели товародвижения, потоков покупателей, теории систем массового обслуживания (теории очередей), модели реакции рынка на маркетинговые раздражители, логистические модели;
- методы эвристических оценок и гибридные, позволяющие комбинировать детерминированные и вероятностные оценки;
- методы финансово-экономического анализа потенциала предприятия; методы количественной оценки качественных явлений (квалиметрический анализ).

Маркетинговые исследования можно также классифицировать по отношению их субъектов и пользователей. По этому критерию выделяются следующие два вида маркетинговых исследований:

1. Внутренние – исследования, проводимые самой организацией, которая в них заинтересована. В таком случае исследования обычно проводит специализированное маркетинговое подразделение по заказу заинтересованных в получении соответствующей информации отделов организации.

2. Внешние – исследования, проводимые сторонними организациями. В данном случае заинтересованная в получении маркетинговой информации организация заказывает проведение маркетинговых исследований у сторонних организаций, чаще всего специализированных агентств маркетинговых исследований.

Каждый из указанных видов маркетинговых исследований обладает определенными преимуществами и недостатками. Внутренние исследования позволяют получить более

качественную информацию на основании более глубокого понимания процессов внутри организации и накопленного опыта изучения внешней среды, они также позволяют сохранить конфиденциальность исследования и его результатов и обеспечить высокую степень объективности. С другой стороны, проведение внешних исследований не предъявляет очень жестких требований к обладанию организацией опытными профессионалами, технологиями и специальным оборудованием для проведения исследований. Кроме того, необходимо всегда учитывать фактор стоимости внутренних и внешних исследований. Итак, можно сделать вывод о том, что маркетинговые исследования являются очень важным, достаточно сложным и разносторонним инструментом маркетинговой деятельности. Они являются ключевым звеном в обеспечении лиц, принимающих управленческие решения, самой разнообразной информацией.

Пример практической работы.

Каждый студент должен составить техническое задание маркетингового исследования по нахождению решения поставленной задачи руководством предприятия туристской сферы г. Краснодара или Краснодарского края (по выбору) по следующему плану:

1. Характеристика туристского предприятия.
2. Постановка цели маркетингового исследования.
3. Постановка задач маркетингового исследования.
4. Формирование гипотезы маркетингового исследования.
5. Определение источников информации исследования.
6. Методы сбора первичной информации.
7. Методы обработки и анализа полученной информации.
8. Программируемые результаты исследования.
9. Подсчет выборки.
10. Разработка анкеты

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Раздел 4. Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия.

1. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований
2. Маркетинговые исследования туристского рынка
3. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия
4. Маркетинговые исследования потребителей туристского предприятия

Примеры тестового задания.

Итоговый контрольный тест по дисциплине. В каждом из вопросов теста выберите один верный ответ

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг – это:

1) выход на весь рынок с одним товаром (товарной группой), без учета различий между сегментами, если в результате исследований рынка установлено, что он привлекателен для потребителей во всех сегментах рынка;

2) формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка;

3) концентрация на подгруппах, существующих внутри сегмента, т.е. формирование предприятием предложений и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции;

4) ориентация предприятием своих маркетинговых программ на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

2. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы:

- 1) большинство покупателей испытывали потребность в товаре;
- 2) большинство покупателей испытывали потребность в специфичных свойствах товара;
- 3) большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара;
- 4) потребности четко определены и сконцентрированы на достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментах.

3. Формирование предприятием предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка, – это:

- 1) недифференцированный маркетинг;
- 2) дифференцированный (сегментированный) маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг (на уровне рыночных ниш);
- 4) массовый маркетинг.

4. Если предприятие ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов, эта форма маркетинга называется:

- 1) локальный маркетинг;
- 2) индивидуальный маркетинг;
- 3) микромаркетинг;
- 4) дифференцированный (сегментированный) маркетинг.

5. Оцените верность следующих высказываний:

I. При единичной эластичности ($Эц = 1$) увеличение или уменьшение цены на продукцию не влияет на общий объем получаемой выручки от продаж.

II. При единичной эластичности ($Эц = 1$) снижение цены единицы продукции и связанное с этим уменьшение объема продаж полностью компенсируется увеличением выручки за счет увеличения объема продаж.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I и II – верно;
- 4) I и II – неверно.

6. Маркетинговая разведка представляют собой:

- 1) источник внешней маркетинговой информации;
- 2) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- 3) метод сбора маркетинговой информации – наблюдение;
- 4) метод сбора маркетинговой информации – работа с документами.

7. Источник информации, передающий сведения о других объектах, является:

- 1) источником первичной информации;
- 2) источником вторичной информации;
- 3) сводкой результатов маркетингового исследования;
- 4) каналом информации.

8. Маркетинговая информация по стадиям переработки может быть:

- 1) внешней;
- 2) внутренней;
- 3) первичной;
- 4) количественной.

9. Наблюдение с заданной схемой регистрации событий, называется:

- 1) персональным;
- 2) структурированным;
- 3) скрытым;
- 4) лабораторное.

10. Недостатком наблюдения, который не может быть устранен, является:

- 1) селективный отбор объектов наблюдения;
- 2) низкая репрезентативность;
- 3) независимость от объекта исследования;
- 4) трудности в обеспечении стабильности внешней среды.

11. Непрямое наблюдение предполагает, что:

- 1) наблюдаемый человек не знает о проведении исследования;
- 2) наблюдается поведение человека со стороны;
- 3) наблюдается поведение человека с помощью приборов;
- 4) наблюдается результат поведения человека.

12. Единица наблюдения представляет собой:

- 1) некоторые действия исследуемого объекта;
- 2) некоторые действия исследуемого объекта в определенной ситуации;
- 3) некоторое действие объекта в определенной последовательности;
- 4) количество единиц, учитываемых при структурированном наблюдении.

13. Рамки наблюдения означают:

- 1) количество уровней наблюдаемого поведения;
- 2) количество единиц поведения;
- 3) количество единиц поведения, которые учитываются в ходе структурированного наблюдения;
- 4) некоторое действие объекта в определенной последовательности.

14. К какому виду исследования относится изучение справочников и статистической литературы?

- 1) Кабинетные исследования;
- 2) полевые исследования;
- 3) маркетинговая разведка;
- 4) качественные.

15. По способу восприятия объекта исследования различают наблюдения:

- 1) персональные;
- 2) открытые;
- 3) прямые;
- 4) структурированные.

16. Использование эксперимента для сбора информации затруднено из-за:

- 1) сложности измерения потребительской реакции в отношении товара;
- 2) непригодности результатов эксперимента для других условий среды;
- 3) взаимного влияния между независимыми факторами;
- 4) ограниченности горизонта исследования.

17. Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

- 1) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- 2) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных;
- 3) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- 4) моделирование изучаемой ситуации.

18. К недостаткам вторичной информации можно отнести:

- 1) отсутствие гарантий надежности, запаздывание необходимых сведений;
- 2) неполноту данных, высокую трудоемкость сбора;
- 3) сложность проверки, отсутствие опубликованных данных;
- 4) сложность применения на реальном рынке, большие затраты времени на сбор.

19. Информативно-целевой анализ позволяет:

- 1) определить программу коммуникации, которая заложена в тексте;
- 2) измерить общий объем внимания к проблеме;
- 3) создать статистически достоверную гипотезу по исследуемой проблеме.
- 4) оценить сущность материала с определенных позиций.

20. Коэффициент избыточной информации означает:

- 1) во сколько раз превышено количество символов, необходимое для передачи сообщения;
- 2) сколько раз в содержании текста повторяются одни и те же символы;
- 3) количество коммуникативных целей автора;
- 4) соотношение постоянной и переменной информации.

21. Преимуществом эксперимента как метода исследования является:

- 1) возможность факторного анализа;
- 2) высокая репрезентативность;
- 3) небольшой разрыв между временем проведением эксперимента и получением результатов;
- 4) моделирование изучаемой ситуации.

22. Основным достоинством контент-анализа является:

- 1) возможность выделить основные идеи содержания;
- 2) возможность сделать статистически достоверные выводы о заданных параметрах текста;
- 3) возможность оценить адекватность интерпретации содержания текста;
- 4) возможность измерить общий объем внимания к проблеме.

23. Традиционный анализ документов представляет собой:

- 1) анализ цепочки умозаключений, отражающих суть материала с конкретной точки зрения;
- 2) анализ содержания текста с помощью некоторых смысловых категорий;
- 3) анализ отношения автора к описываемым событиям;
- 4) статистическую обработку заданных параметров текста.

24. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки:

- 1) уровня знаний респондента о предмете исследования;
- 2) искренности высказываний респондента;
- 3) правильности составления анкеты;
- 4) правильности разделения анкеты на блоки вопросов.

25. Шкала Лайкерта использует следующие категории в построении ответа:

- 1) согласен – не согласен;
- 2) хорошо – плохо;
- 3) уверен – не уверен;
- 4) да – нет.

26. Вопросы-фильтры необходимы для:

- 1) облегчения перехода к более серьезным вопросам;
- 2) отбора респондентов по определенным признакам;
- 3) проверки достоверности сведений;
- 4) оценки искренности высказываний респондента.

27. Открытые вопросы анкеты не включают в себя:

- 1) завершение предложения;
- 2) словесную ассоциацию;
- 3) семантический дифференциал;
- 4) просьбу дать ответ.

28. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- 1) базу данных;
- 2) информационный поток;
- 3) маркетинговую информационную систему;
- 4) маркетинговое исследование.

29. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- 1) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия;
- 2) источники первичной и вторичной информации;
- 3) банк методов и моделей;
- 4) отчеты о маркетинговых исследованиях.

30. Основным недостатком традиционного анализа является:

- 1) учет противоречий в материале;
- 2) субъективность;
- 3) неполное раскрытие содержания документов;
- 4) сложность статистической обработки.

31. Характерной чертой наблюдения является:

- 1) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- 2) использование естественных условий для проведения исследования;
- 3) пассивная регистрация событий;
- 4) ограниченность рамок наблюдения.

32. Достоинством наблюдения является:

- 1) высокая репрезентативность;
- 2) селективный отбор объектов исследования;
- 3) эффект наблюдения;
- 4) много уровней наблюдения.

33. Фокус-группа – это:

- 1) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов;
- 2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы;
- 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурной периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов;
- 4) вид опроса, характеризующийся отсутствием четко заданной периодичности проведения и ограниченностью круга респондентов.

34. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Представительность выборки зависит от ее размера.

II. Случайность процесса выборки обеспечивает соответствие структуры выборки структуре целевого сегмента.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

35. Оцените правильность следующих высказываний:

I. При использовании метода рандомизации (случайного отбора) необходимо наличие полного пронумерованного исходного списка целевого сегмента.

II. Использование датчика случайных чисел позволяет обеспечить случайность процесса выборки.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

36. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Метод кластеризации используют, если прямой отбор отдельных элементов невозможен или является трудоемким (дорогостоящим).

II. Диспропорциональная выборка (стратифицированная) часто используется исследовательскими компаниями при проведении панельных исследований.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

37. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Обычно стартовые выборки используются для уточнения программы последующего масштабного полевого исследования, в ходе которого опрашиваемые группы формируются методами случайной выборки.

II. В отличие от арбитражного (процент от общего количества), традиционный подход к формированию выборки имеет строгую логику и игнорирует условия и обстоятельства конкретного исследования.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

38. Оцените правильность следующих высказываний:

I. Вариант распределения вероятностей «50% на 50%» дает наибольший размер выборки.

II. Размер выборки – не главный фактор, определяющий стоимостные параметры исследования.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

39. На размер выборки оказывают влияние три фактора:

- 1) вероятность наступления события, заданная точность и доверительный уровень;
- 2) вероятность ненаступления события, заданная точность и доверительный уровень;
- 3) вероятность наступления и ненаступления события, проектируемая точность и доверительный уровень;
- 4) вероятность наступления и ненаступления события, величина стандартного отклонения и доверительный уровень.

40. В чем заключается отличие панельного опроса от простого?

- 1) Проводится по одной и той же теме на разных выборках;
- 2) проводится по одной и той же выборке по разным темам;
- 3) проводится по одной и той же теме, выборке в произвольное время;
- 4) проводится по той же теме, выборке через определенные периоды времени.

41. Имитационный эксперимент предполагает:

- 1) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях;
- 2) использование макета еще не созданного товара;
- 3) использование математической модели реакции потребителей на некоторые маркетинговые стимулы;
- 4) участие исследователя в изучаемом процессе.

42. Воздействие исследователя на изучаемый процесс, означает использование в качестве метода получения маркетинговой информации:

- 1) эксперимента;
- 2) наблюдения с непосредственным участием исследователя;
- 3) анкетирования;
- 4) опроса методом интервью.

43. Наблюдение – единственный метод сбора информации в случаях, когда:

- 1) объект отказывается от сотрудничества;
- 2) необходимо избежать субъективности оценок поведения;
- 3) необходимо воспринимать неосознанное поведение людей;
- 4) объект удален от исследователя.

44. Правила проведения интервьюером вводной беседы определяются:

- 1) международным кодексом по проведению маркетинговых исследований;
- 2) инструкцией интервьюера;
- 3) в зависимости от ситуации по усмотрению интервьюера;
- 4) нет стандартных требований.

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

- 1) сбор, переработка, передача и хранение информации;
- 2) принятие решений по управлению предприятием;

3) принятие решений по управлению маркетингом;

4) все ответы верны.

46. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

1) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

2) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обсуживать запросы клиентов;

3) предоставление эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

4) создания базы данных.

47. Вопросы анкеты, которые помогают снять напряженность и отрицательные установки респондента, называются:

1) результативными;

2) функциональными;

3) закрытыми;

4) контрольными.

48. Закрытые вопросы анкеты не следует использовать в тех случаях, когда:

1) необходимо отобрать респондентов по некоторым признакам;

2) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме;

3) требуется получить сведения о респондентах;

4) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события.

49. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда:

1) у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы;

2) необходимо получить оценку респондентом какого-либо события;

3) требуется разнообразная группировка респондентов;

4) у респондентов существует четкое и осознанное представление об исследуемой проблеме.

50. Категории для построения ответа на закрытый вопрос «согласен – не согласен» могут быть использованы:

1) в шкале Лайкерта;

2) в оценочной шкале;

3) в семантическом дифференциале;

4) в шкале Джастера.

51. Поисковое исследование – это:

1) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

2) маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей;

3) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;

4) предоставление текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обсуживать запросы клиентов.

52. Описательное исследование – это:

1) маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях;

2) сбор маркетинговой предварительной информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезу;

3) маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки, такие, как рыночный потенциал товара, или демографические характеристики и взгляды потребителей;

4) предоставление эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему.

53. Получение и обработка вторичной информации – это процесс:

- 1) полевого метода;
- 2) кабинетного метода;
- 3) метода экспертных оценок;
- 4) традиционного анализа документов.

54. Разработка концепции исследования подразумевает:

- 1) определение целей, постановку проблемы, определение системы показателей;
- 2) разработку рабочего инструмента; процесс получения данных; обработку и анализ данных;
- 3) разработку выводов и рекомендаций и оформление результатов;
- 4) формулировку рабочей гипотезы и методов исследования.

55. Внутренние источники вторичной информации – это:

- 1) отчеты о прибылях и убытках; бухгалтерская отчетность; статистические и экономические отчеты;
- 2) издания государственных учреждений; периодика и книги; коммерческая информация;
- 3) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация;
- 4) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях.

56. Результаты кабинетных исследований – это:

- 1) анализ собранной информации и разработка решений по итогам исследования;
- 2) первоначальная ориентация в показателях и подготовка проведения полевых исследований;
- 3) оценка информации экспертами и принятие решения;
- 4) международная информация, опросы экспертов, интернет-информация.

57. Полевые методы – это:

- 1) методы сбора причинной информации, заключающиеся в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных или разных факторов дают разные или сходные задания с последующей проверкой различий в реакциях групп;
- 2) получение и обработка первичной информации, полученной непосредственно в ходе проведения исследований;
- 3) аналитические методы, с помощью которых изучают и фиксируют настоящее поведение потребителей и результаты их прошлого поведения в сходных ситуациях;
- 4) методы разработки рабочего инструмента; процессов получения данных; обработки и анализа данных.

58. Развивающий маркетинг вызван:

- 1) формированием спроса на товар;
- 2) незаинтересованностью потребителя;
- 3) наличием негативного спроса;
- 4) совпадением структуры спроса и предложения.

59. При изменении тенденций в окружающей среде предприятию рекомендуется:

- 1) оценить возможности товарного рынка;
- 2) нанять разработчиков маркетинговой стратегии;
- 3) искать новые рынки для выпускаемой продукции;
- 4) сопоставить цели и ресурсы предприятия с ожиданием рынка.

60. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- 1) маркетинговую среду предприятия;
- 2) производственные возможности и гибкость структуры предприятия;
- 3) финансовую мощь предприятия;
- 4) все названные факторы.

61. Эффект масштаба производства:

- 1) достигается в результате соперничества между конкурентами;

- 2) является барьером для входа на рынок конкурентов;
- 3) возможен в результате сокращения всех издержек до минимума;
- 4) характеризует эффективность производства.

62. Метод экспертных оценок предполагает:

- 1) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из независимых источников;
- 2) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов и анализа ими информации, взятой из зависимых источников;
- 3) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов без анализа ими информации других источников;
- 4) построение исследования на основе мнений группы специалистов-экспертов.

63. Методические основы маркетингового исследования составляют:

- 1) методы системного и кластерного анализа, программно-целевое планирование и т.д.;
- 2) методы линейного программирования, основы менеджмента; теория упругости;
- 3) эмпирические, экспертные, имитационные методы;
- 4) методы теории массового обслуживания, теории нечетких множеств.

64. Маркетинговое прогнозирование – это:

- 1) методика оценки основных показателей рыночных процессов в будущем, обосновывающая целесообразность принятия определенных маркетинговых и менеджерских решений;
- 2) предположение о том, что закономерность, действующая внутри анализируемого ряда, выступающего в качестве базы для прогнозирования, сохранится и в дальнейшем;
- 3) учет «предыстории» (прошлых событий, количественных результатов деятельности и других факторов) в будущей деятельности;
- 4) все указанное в пп. 1-3.

65. Экстраполяция – это:

- 1) долгосрочная базовая тенденция, которая обусловлена серьезными изменениями в демографической ситуации, инвестициях, технологии и т.д.;
- 2) распространение выявленных в анализе рядов динамики закономерностей развития изучаемого явления на будущее;
- 3) прогнозирование на основе информации, полученной в ходе опроса собственных продавцов;
- 4) построение модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка.

66. Пилотажное исследование проводится с целью:

- 1) сбора информации для целей исследования;
- 2) проверки правильности составления орудия исследования;
- 3) снижения затрат на проведение исследования;
- 4) проверки рабочей гипотезы.

67. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 3) разработки тактики поведения фирмы;
- 4) снижения рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

68. Сегментацией рынка называется:

- 1) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
- 2) выделение долей производителей на рынке;
- 3) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке;
- 4) все перечисленное в пп. 1–3.

69. Наиболее важными критериями сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

- 1) величина фирмы-покупателя; уровень развития технологии производства; платежеспособность; деловая репутация; личностные характеристики руководителя;
- 2) географические; личность руководителя; производственные;
- 3) требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий;
- 4) все перечисленные в пп. 2–3.

70. Главными критериями сегментации потребителей товаров индивидуального пользования являются:

- 1) сложившиеся традиции в потреблении; уровень платежеспособного спроса;
- 2) психологические; поведенческие; личностные;
- 3) географический; половозрастной; экономический; имущественный; реакция на новые товары;
- 4) все перечисленные в пп. 2–3.

71. Целевой сегмент рынка — это сегмент:

- 1) с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией;
- 2) наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям рынка;
- 3) наиболее однородный;
- 4) имеющий доступные каналы сбыта.

72. Выберите наиболее точное выражение:

- 1) позиционирование компании в выделенном сегменте;
- 2) позиционирование компании на рынке выполняется для последующего сегментации;
- 3) сегментирование и позиционирование понятия тождественные;
- 4) позиционирование выполняется для облегчения процесса сегментации.

73. Оцените верность следующих высказываний:

- I. При $\text{Эц} = 2$ уменьшение цены продукции на 10% приведет к увеличению продаж на 20%.
При $\text{Эц} = 10$ аналогичное уменьшение цены вызовет увеличение продаж на 100%.

II. Организация не в состоянии активно влиять на изменение цен.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

74. Оцените верность следующих высказываний:

- I. При $\text{Эц} = 0,5$ увеличение цены продукции на 10% приведет к уменьшению продаж на 5%.
При $\text{Эц} = 0,01$ аналогичное увеличение цены уменьшит спрос на 0,1%.

II. В условиях неэластичного спроса только увеличение цен способствует увеличению общей выручки.

- 1) I – верно, II – неверно;
- 2) I – неверно, II – верно;
- 3) I – верно, II – верно;
- 4) I – неверно, II – неверно.

75. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для:

- 1) анализа рыночных возможностей, сегментации рынка и выбора целевого сегмента;
- 2) сегментации рынка, выбора целевого сегмента, позиционирования продукта;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) для всего названного.

76. Модель потребительского поведения включает:

- 1) факторы и процесс принятия потребителем решения о покупке;
- 2) стадии процесса потребительского решения;
- 3) набор внешних и внутренних факторов потребительского поведения;
- 4) комплекс маркетинговых решений.

77. Что относится к внутренним факторам потребительского решения о покупке?

- 1) Восприятие, обучение, мотивация, демографические характеристики;

2) восприятие, обучение, мотивация, личность, эмоции, жизненный стиль, знание, отношение;

3) социальный статус, восприятие, мотивация, личность;

4) маркетинговый комплекс, восприятие, обучение, мотивация, демографические характеристики.

78. Процесс принятия решения потребителем о покупке включает стадии:

1) оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочная оценка, отказ от покупки;

2) информационный поиск, покупка, послепокупочные процессы;

3) покупка, послепокупочные процессы, осознание проблемы, информационный поиск, повторная покупка, оценка и выбор альтернатив;

4) осознание проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив, покупка, послепокупочные процессы.

79. Укажите достоинство синдикативных источников информации:

1) недоступность для широкого круга пользователей;

2) результаты исследования свободно продаются на рынке;

3) невозможно повлиять на состав покупаемой по подписке информации;

4) невозможно сопоставить методики и результаты исследований.

80. С чем связано понятие «рыночная ниша»:

1) с сегментом рынка, который согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;

2) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;

3) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;

4) позицией фирмы на рынке.

81. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.;

2) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

3) ориентироваться в вопросах цен на товары;

4) позиционировать фирму на рынке.

82. Дифференцированный маркетинг можно охарактеризовать как:

1) дифференциацию своих товаров от товаров конкурентов;

2) разграничение товаров с помощью дифференциации комплекса маркетинга;

3) нацеливание на различные сегменты рынка с помощью различных комплексов маркетинга;

4) установление разных уровней цен для потребителей по сегментам.

83. Какую конкурентную позицию наиболее вероятно занимает предприятие, имеющее рыночную долю от 20 до 10%:

1) аутсайдер рынка;

2) организация, имеющая слабую конкурентную позицию;

3) организация, имеющая сильную конкурентную позицию;

4) лидер рынка?

84. Какие из указанных методов не относятся к систематико-логическим методам генерирования рабочих гипотез:

1) анализа круга проблем, контрольных вопросов;

2) мозгового штурма, синектики;

3) систематизированной интеграции элементов решений, дерево решений;

4) логико-смысловое моделирование проблем, экспертный?

85. В рамках полевого исследования было принято решение провести анкетирование потребителей товаров предприятия. Какой этап предстоящего исследования будет самым сложным:

1) определение рыночной проблемы;

2) разработка плана исследований;

- 3) определение численности и состава опрашиваемых лиц;
- 4) анализ собранной информации и ее интерпретация?

86. Под термином «рыночный потенциал» хозяйствующего субъекта на рынке понимается:

- 1) возможность входа на рынок или выхода с него в любое время;
- 2) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара и других субъектов рынка;
- 3) постоянство цен на товары (за исключением расходов на доставку, транспортировку);
- 4) повсеместная представленность на целевых рынках.

87. Что такое покупательский спрос?

- 1) Готовность покупателей в данный отрезок времени приобретать определенные количества товаров по каждой из предложенных на рынке цен;
- 2) готовность покупателей в данный отрезок времени приобрести товар по вполне определенной цене;
- 3) нужда, принявшая индивидуальную форму под влиянием ряда личных факторов;
- 4) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

88. Какую позицию занимает товар фирмы «дойная корова», если позиционирование проведено по критериям перспективности и прибыльности:

- 1) перспективный – неприбыльный;
- 2) неперспективный – неприбыльный;
- 3) перспективный – прибыльный;
- 4) неперспективный – прибыльный?

89. Какая модель тренда отражает сокращение продаж с постепенным замедлением падения:

- 1) уравнение прямой линии;
- 2) уравнение степенной кривой;
- 3) уравнение гиперболы;
- 4) логарифмическая функция?

90. Если затраты на единицу продукции у действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок, то имеют место следующие барьеры:

- 1) экологические, спросовые, инфраструктурные;
- 2) административные, экономические, организационные;
- 3) поведенческие, структурные, первоначальных затрат;
- 4) абсолютного превосходства в уровне затрат, эффекта масштаба.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Становление теории и практики маркетинга
2. Принципы и функции маркетинга
3. Концепции маркетинга
4. Сущность и специфика маркетинга в туризме
5. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
6. Уровни и координация маркетинга в туризме
7. Микросреда туристского предприятия
8. СВОТ-анализ деятельности туристского предприятия
9. Макросреда туристского предприятия
10. СТЕП-анализ макросреды туристского предприятия
11. Сущность маркетинговой информационной системы туристского предприятия
12. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
13. Последовательность этапов процесса маркетинговых исследований
14. Маркетинговые исследования туристского рынка
15. Маркетинговые исследования конкурентов туристского предприятия

16. Маркетинговые исследования потребителей туристского предприятия
17. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя
18. Преимущества и недостатки вторичной информации
19. Стандартизованное маркетинговое информационное обслуживание
20. Сбор первичных данных маркетингового исследования
21. Методы проведения опроса
22. Методы наблюдения при сборе первичных данных
23. Разработка анкеты или формы для записи результатов наблюдения
24. Измерительные шкалы в маркетинговых исследованиях
25. Измерение психологических предпочтений
26. Разработка показателей измерения и классификация и оценка ошибок
27. Процедура измерения ожиданий при помощи шкал
28. Рейтинговые шкалы в маркетинговых исследованиях
29. Шкалы восприятия в маркетинговых исследованиях
30. Этапы проектирования выборки
31. Типы плана выборочного контроля
32. Детерминированные выборки в маркетинговых исследованиях
33. Вероятностные выборки в маркетинговых исследованиях
34. Простая случайная выборка в маркетинговых исследованиях
35. Стратифицированные и пропорциональные выборки в маркетинговых исследованиях
36. Групповая выборка в маркетинговых исследованиях
37. Основные принципы определения объема выборки
38. Типы вероятностного выборочного отбора
39. Объем генеральной совокупности и объем выборки
40. Определение объема выборки: при оценке среднего, при работе с выборочными долями, с использованием предполагаемой перекрестной классификации, с использованием результатов, полученных ранее
41. Влияние и значение систематических ошибок в маркетинговых исследованиях
42. Типы систематических ошибок в маркетинговых исследованиях
43. Суммарная ошибка в маркетинговых исследованиях
44. Анализ данных: предварительный этап в маркетинговых исследованиях
45. Анализ данных: оценка различий в маркетинговых исследованиях
46. Анализ данных: методы маркетингового исследования
47. Критерии отчета о маркетинговом исследовании
48. Критерии качества написания письменного отчета о маркетинговом исследовании
49. Подготовка устного отчета о маркетинговом исследовании
50. Презентация устного отчета о маркетинговом исследовании и графическое сопровождение

Методические рекомендации для подготовки к экзамену.

Итоговым контролем уровня усвоения материала студентами является экзамен. Экзамен проводится по билетам, содержащим по два вопроса из материала изученного курса. Для эффективной подготовки к экзамену процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами.

Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к экзамену требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в Интернете. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на экзамене

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам экзамена студенту выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Экзамен проводится в форме устного опроса по билетам с предварительной подготовкой студента в течении 30 минут. Каждый билет содержит два вопроса из тем изученных на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Экзаменатор вправе задавать дополнительные вопросы сверх билета. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса и собеседования тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает экзамен только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат экзамена объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе экзамена студент использовал недопустимые дополнительные материалы (шпаргалки), то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить оценку «неудовлетворительно».

При выставлении оценки экзаменатор учитывает знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа культуру речи, манеру общения, готовность к дискуссии, аргументированность ответа, уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка **«отлично»** ставится студенту, ответ которого содержит глубокое знание материала курса, знание концептуально-понятийного аппарата всего курса, знание литературы по курсу.

Оценка **«хорошо»** ставится студенту, ответ которого демонстрирует знания материала по программе, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту, ответ которого содержит поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса, не точен и имеются затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится студенту, имеющему существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившему принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшему ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Образец экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Географический факультет
Кафедра международного туризма и менеджмента
Направление подготовки 05.04.02 География

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туристской индустрии»

БИЛЕТ 1

1. Разработка анкеты или формы для записи результатов наблюдения
2. Типы систематических ошибок в маркетинговых исследованиях

Зав. кафедрой

д.г.н., профессор Беликов М.Ю.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.1 Основная литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
2. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 132 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>
3. Романов Н.П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 115 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351>
4. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93419>.
5. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica [Электронный ресурс]: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 72 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93158>

5.2 Дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
2. Кудрявцев К.П. Использование SPSS в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 56 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87026>
3. Горочкин П.П. Использование компьютерной сети Internet в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 91 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140258>
4. Титова В.А., Цой М.Е. Проведение маркетинговых исследований за семь дней [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – 80 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228885>

5. Журавлёв В.В. Проведение маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 120 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88503>

6. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Ю.П. Кожеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?>

5.3 Периодические издания:

1. Турист [Электронный ресурс]: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе: международный иллюстрированный журнал / ред. сов. В.Г. Пугиев; изд. «Издательский дом «Турист»; ред. Ю.Е. Мачкин; учред. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг) и др. – М.: Издательский дом «Турист», 2018. – № 4. – 52 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493457>

2. Современная конкуренция [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / – М.: Университет «Синергия», 2018. – № 1(67). – 288 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484971>

4. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;

5. Маркетинг и маркетинговые исследования // Научно-практический журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга и области маркетинговых исследований. Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, - по итогам третьего, четвертого и пятого ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга.

6. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал содержит материалы по методам исследования рынка, планированию в маркетинге и его инструментам, организации маркетинга, конкурентоспособности, товарной и ценовой политике, поведению потребителей, формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламной деятельности и PR, вопросам международного маркетинга.

7. Маркетинг // Научно-практический журнал посвящен практическим и теоретическим аспектам современного маркетинга.

8. Практический маркетинг // Научно-практический журнал с информацией, способной помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области маркетинга

9. Вестник национальной академии туризма // научный журнал публикует результаты научных исследований по актуальным проблемам теории и практики экономики, туристской индустрии, развития рекреационной и туристской деятельности на региональных, национальных и мировых рынках.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;

2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>

3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;

4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.

5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.

6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.

7. «Российского союза туриндустрии» – он-лайн газета для профессионалов турбизнеса. – <http://www.ratanews.ru/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:**

1. Усвоение текущего учебного материала.
2. Конспектирование первоисточников.
3. Работа с конспектами лекций.
4. Самостоятельное изучение материала.
5. Изучение специальной литературы.
6. Выполнение практической работы.
7. Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления рыночной деятельностью туристского предприятия	1. Перечислите основные особенности маркетинга туристских услуг и раскройте их содержание. 2. Сформулируйте основные принципы маркетинга для туристских предприятий. 3. Назовите основные функции и перечислите задачи, выполняемые маркетингом туристского бизнеса. 4. Приведите ретроспективные и современные концепции маркетинга в практике туристской деятельности и раскройте их содержание. 5. В чем заключается специфика первых моделей маркетинга услуг? 6. Раскройте содержание базовых и дополнительных элементов комплекса маркетинга в туристском бизнесе (концепции «4Р», «7Р», «9Р»).	-
2.	Рынок туристских услуг и его компоненты	1. Приведите определение понятий «рынок туристских услуг», «конкуренция», «равновесная рыночная цена». 2. Раскройте сущность законов спроса и предложения. 3. Приведите формулу расчета коэффициента эластичности спроса. 4. Дайте определение понятию «рыночная конъюнктура» и приведите показатели, которые ее определяют. 5. Как определить емкость рынка туризма в денежных единицах? 6. Объясните наличие связи между долей рынка и прибыльностью предприятия. 7. Какую роль играет туризм в мировой экономике? 8. Как будет развиваться туризм в ближайшем будущем и отдельной перспективе? Какие стратегии, на ваш взгляд, будут использоваться?	У
3.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристском бизнесе	1. Приведите определение понятия «маркетинговые исследования». 2. Перечислите основные цели и задачи маркетинговых исследований. 3. Назовите виды маркетинговых исследований и поясните их сущность. 4. Перечислите основные этапы маркетинговых исследований и раскройте их содержание. 5. Дайте описание системы методов маркетинговых	У, П

		исследований и ее составляющих 6. Какие методы маркетинговых исследований специфичны только для маркетинга? 7. Что представляет собой маркетинговая информационная система, ее составляющие, а также процессы сбора и переработки информации?	
4.	Основные направления маркетинговых исследований туристского предприятия	1. Охарактеризуйте цели, направления и методы анализа внешней среды. 2. Как используются экспертные методы в оценке влияния факторов макросреды? 3. Дайте описание основных направлений анализа потребителей туристских услуг, используемых методов и подходов. 4. Охарактеризуйте конкурентные модели рынка в туристском бизнесе и их особенности.	У, П
5.	Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	1. Как можно классифицировать методы наблюдения? Каковы основные различия разных видов наблюдения? 2. Какой принцип лежит в основе действия гальванометра? 3. Что такое глазная камера? 4. Что такое оптический сканер? 5. Что показывает задержка ответа? Как она измеряется? 6. Что такое частотный анализ голоса? Что он показывает?	У, С
6.	Формы для сбора информации в маркетинговом исследовании	1. Какими основными способами могут быть измерены ожидания? 2. Как сконструировать шкалу суммарных оценок Ликерта? 3. Что такое семантическая дифференциальная шкала? Как оценивается общее отношение при помощи семантической дифференциальной шкалы? 4. Что такое графическая рейтинговая шкала? Пунктирная шкала? Шкала с постоянной суммой? 5. Что такое карта восприятия? В чем состоит первоочередное отличие между безатрибутным и атрибутным подходами при составлении карты восприятия? 6. Какова цель совместного анализа? Как достигается эта цель?	С, П
7.	Пилотажная выборка и сбор данных в маркетинговом исследовании	1. Что такое ценз? Что такое выборка? 2. В каких случаях выборочный метод наблюдения предпочитается переписи? Почему? 3. В чем состоит отличие вероятностной и детерминированной выборки? 4. Что такое нерепрезентативная выборка? 5. Что такое преднамеренная выборка? 6. Назовите отличительные особенности простой случайной выборки? 7. Что такое производная совокупность? Чем она отличается от генеральной совокупности? 8. Каким образом должна формироваться простая случайная выборка? Опишите эту процедуру.	У, П
8.	Сбор данных: реальные процедуры и систематические ошибки	1. Чем систематическая ошибка отличается от ошибок в выборке? Почему эти отличия представляются важными? 2. Что такое ошибки неохвата? Представляют ли они проблему при телефонных опросах? При корреспондентских опросах? При персональном опросе? Поясните ответы.	У

		3. Каким образом можно оценить ошибку неохвата? Можно ли ее уменьшить, и если да, то как? 4. Что такое ошибка неполучения данных? 5. Что такое доля контактов? Какую роль он играет при оценке результатов? 6. Что такое доля ответивших? Дайте определение доли полных ответов. Существует ли какая-либо взаимосвязь между двумя этими понятиями? 7. Что такое ошибка наблюдения? Назовите основные типы ошибок наблюдения. 8. Какими поведенческими особенностями интервьюера могут быть обусловлены ошибки в ответах?	
9.	Анализ данных маркетинговых исследований: предварительный этап	1. Определите отличия между предварительными этапами анализа данных, редактированием, кодированием, табулированием? 2. Что должен делать редактор с неполными ответами? Явно неправильными ответами? Ответами, которые отражают отсутствие интереса? 3. Каковы принципы, лежащие в основе установления категорий таким образом, чтобы данные могли быть правильно закодированы? 4. Каково различие между одномерной и перекрестной табуляцией? Проиллюстрируйте примером. 5. Что такое гистограмма? Полигон частоты? Какую они обеспечивают информацию?	У
10.	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: оценка различий	1. Каковы основы использования проверки по критерию хи-квадрат? Что представляет собой значение рассчитываемой статистики проверки? Как определяются ожидаемые частоты? 2. Если данные упорядочены и аналитик желает определить, соответствуют ли наблюдавшиеся частоты определенному ожидаемому закону, какова приемлемая статистическая проверка? Какова базисная процедура, которой необходимо следовать в процессе реализации этой проверки?	С
11.	Анализ данных в маркетинговых исследованиях: методы исследования	1. В чем заключена природа разницы между исследованиями групповых различий и изучением взаимосвязей? 2. В чем различие регрессионного и корреляционного анализов? 3. В чем различие между детерминистической и вероятностной моделями? Какого типа модели составляют основу регрессионного анализа? Поясните. 4. Что такое стандартная ошибка оценки? 5. Что такое коэффициент корреляции, и что им измеряется? Что такое коэффициент детерминации, и что он измеряет? 6. Что такое фиктивная переменная? Для какой цели оно применяется?	У, С
12.	Отчеты об маркетинговых исследованиях туристского предприятия	1. Что представляет собой фундаментальный критерий качества отчета? Поясните. 2. Что понимается под полнотой, точностью, ясностью и выразительностью, как критериями отчета. 3. С одной стороны, признается, что отчет должен быть полным, но, с другой, он должен быть кратким. Не являются ли эти две задачи несовместимыми? Если это так, как их можно примирить?	С, Т

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$

площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

- компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

- не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

- не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

- дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

- делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

- предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

- обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В приложении помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	

Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка «отлично» ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка «хорошо» ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка «удовлетворительно» ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка «не удовлетворительно» ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по проведению тестирования.

Тестирование - один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

Основные этапы составления теста:

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

Формы составления тестовых заданий.

Существуют разные формы тестовых заданий:

- задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;
- задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;
- задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;
- задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

- каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;
- задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;
- к разработанному заданию прилагается правильный ответ;
- для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;
- на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы. В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди

ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

- в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;

- в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;

- частота выбора одного и того же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;

- из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: "Обведите номер правильного ответа". В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: "Наберите номер правильного ответа".

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двойного толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: "Дополните".

Задания на соответствие. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: "Установите соответствие".

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид "Установите правильную последовательность".

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых

рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

- все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;
- заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи: устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает один балл, за неправильный – ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1). а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

- первый уровень – запоминание;
- второй уровень – понимание;
- третий уровень – навыки;
- четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1.0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excell), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)

3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для освоения учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в туристской индустрии» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201, И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И219	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная; проектор ViewSonic PJ5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
---	---	---

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 05.04.02 – «География», направленность (профиль) – Рекреационная география и туризм, 2018 г.