

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 27.05.2026 16:20:10
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.08 Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент туризма и гостиничного бизнеса
(наименование образовательной программы)

Магистр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2025

Донецк

Автор -составитель РПД:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Заведующий кафедрой:

Овчаренко Людмила Александровна, д-р экон. наук, доцент, заведующий кафедрой туризма

Рабочая программа дисциплины Б1.О.08 Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе одобрена на заседании кафедры туризма Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 2 от «10» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
получение теоретических знаний и практических навыков проведения маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> - изучение и овладение комплексом понятий и методов маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе; - формирование навыков построения гипотез исследований в туризме и гостиничном бизнесе, выбор методов, построение инструментария исследования; - разработка плана проведения полевых и кабинетных исследований в туризме и гостиничном бизнесе; - применение статистических методов формирования выборочной совокупности и обработки полученных данных маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе; - освоение технологии применения проективных методик при проведении качественных маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе; - представление результатов маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе и использование полученных данных для принятия решений по всем элементам комплекса маркетинга. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Теоретические и методологические проблемы развития индустрии туризма	
Стратегическое управление индустрией туризма в России	
Управление проектами в туризме и сфере гостеприимства	
Организация и управление бизнес-процессами в индустрии туризма	
Интернет-маркетинг в индустрии туризма	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ОПК-5.1 Анализирует теоретические и методологические проблемы, выполняет научно-исследовательские проекты в менеджменте и смежных областях</i>	
Знать:	
Уровень 1	теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований в индустрии туризма
Уровень 2	теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований в индустрии туризма с целью наиболее полного соответствия турпродукта требованиям рынка туристических и гостиничных услуг
Уровень 3	теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований в индустрии туризма и трансформации процессной архитектуры организаций индустрии туризма с целью наиболее полного ее соответствия требованиям рынка туристических и гостиничных услуг
Уметь:	
Уровень 1	Проводить маркетинговые исследования в индустрии туризма
Уровень 2	Проводить маркетинговые исследования в индустрии туризма с целью наиболее полного соответствия турпродукта требованиям рынка туристических и гостиничных услуг
Уровень 3	Проводить маркетинговые исследования в индустрии туризма и на основе их результатов трансформирует процессную архитектуру организаций индустрии туризма с целью наиболее полного ее соответствия требованиям рынка туристических и гостиничных услуг
Владеть:	
Уровень 1	Навыками проведения маркетинговых исследований в индустрии туризма
Уровень 2	Навыками проведения маркетинговых исследований в индустрии туризма с целью наиболее полного соответствия турпродукта требованиям рынка туристических и гостиничных услуг
Уровень 3	Навыками проведения маркетинговых исследований в индустрии туризма и трансформации процессной архитектуры организаций индустрии туризма с целью наиболее полного ее соответствия требованиям рынка туристических и гостиничных услуг

В результате освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе" обучающийся должен:

3.1 Знать:	теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; сущность, цели, задачи и принципы маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований, методы сбора и анализа информации; основные принципы и методы исследования поведения потребителей; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации
3.2 Уметь:	анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать количественные и качественные методы сбора информации при проведении исследования; проводить исследования рынка и осуществлять продвижение товаров; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; разрабатывать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности организации.
3.3 Владеть:	приемами поиска, систематизации и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений; навыками применения различных методов маркетинговых исследований
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые исследования в туризме и гостиничном бизнесе" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований						
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Лек/	4	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Сущность маркетинговых исследований /Ср/	4	6	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1	0	

				Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Лек/	4	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Предпосылки проведения маркетинговых исследований /Ср/	4	6	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Лек/	4	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Сем зан/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Направления, объекты и субъекты маркетинговых исследований /Ср/	4	6	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. Этапы проведения маркетинговых исследований						
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Лек/	4	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Сем зан/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Подготовительный этап маркетингового исследования /Ср/	4	6	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Лек/	4	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Сем зан/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Разработка шкал и измерения в маркетинговых исследованиях /Ср/	4	6	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Лек/	4	1	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Сем зан/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Качественные и количественные исследования /Ср/	4	6	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Организация и проведение анкетирования						
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Лек/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Сем зан/	4	4	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Разработка анкеты и формирование выборки /Ср/	4	7	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Лек/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Сем зан/	4	4	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Подготовка и проведение полевых работ. Анализ данных /Ср/	4	7	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Лек/	4	2	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Сем зан/	4	4	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Подготовка отчета о результатах маркетинговых исследований и его презентация /Ср/	4	7	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/ Контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий /Каттэж/	4	2 9	ОПК-5.1	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые исследования в логистике" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговые исследования : планирование и организация : учебное пособие (318 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015

2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Черчилль Г.А.	Маркетинговые исследования (748 с.)	СПб. : Питер, 2000
Л2.2	Т. В. Евстигнеева	Маркетинговое консультирование : учебное пособие (215 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (36 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.2	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
Л3.3	И.М. Ягнюк	Маркетинговые исследования в логистике: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Логистика») очной / заочной форм обучения (155 с.)	Донецк : ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2022
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Маркетинг [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:	электронной	http://www.elobook.com/marketing/
Э2	РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция» [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:	электронный	http://www.risk-online.ru
Э3	Креативная экономика [Электронный ресурс]: электронный журнал. – Режим доступа:	электронный	https://bgscience.ru/journals/ce/
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
<ul style="list-style-type: none"> - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License). 			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
<p>Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - http://unilib.dsum.internal/</p> <p>Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -http://elibrary.ru/defaultx.asp</p> <p>Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm</p>			
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины			
Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий: рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным			

обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность, состав и направления маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе .
2. Цели, задачи и основные положения маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе .
3. Маркетинговая информационная система: определение, структура.
4. Организация маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе, формы, задачи, примеры.
5. Общая характеристика этапов проведения маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе.
6. Определение потребности в проведении маркетингового исследования в туризме и гостиничном бизнесе.
7. Определение проблемы маркетингового исследования в туризме и гостиничном бизнесе.
8. Метод логико-смыслового моделирования проблем.
9. Формирование целей маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе.
10. Общая характеристика методов проведения маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе .
11. Разведочные исследования: определение, применение, методы разведочных исследований.
12. Описательные исследования: основные задачи, цели и условия применения.
13. Казуальные исследования: определение, цели и условия применения.
14. Эксперименты: определение и основные задачи. Проектирование экспериментов.
15. Первоначальные данные: определение, цели и источники их получения.
16. Кабинетные маркетинговые исследования, вторичные данные, источники их получения.
17. Синдикативная информация: определение, ее достоинства и недостатки, области применения.
18. Традиционный анализ документов, задачи и цели. Внутренний и внешний, юридический и психологический анализы.
19. Формализованный анализ документов: определение, цели и условия применения, контент-анализ.
20. Этапы проведения наблюдения: постановка целей, задач, определение объекта и предмета наблюдения.
21. Способы наблюдения, требования к наблюдателям, подготовка и содержание инструкции, методы фиксации результатов наблюдения.
22. Метод фокус-группы, определение, цели применения; достоинства и недостатки.
23. Интервью: определение, цели применения, особенности, достоинства и недостатки.
24. Проекционные методы: определение, цели применения, особенности и недостатки метода.
25. Опрос: сущность, цели применения, достоинства и недостатки.
26. Панельный метод обследования: определение, цели, виды, состав, общие и специализированные панели. Сферы применения.
27. Шкалы для проведения измерений. Определение их основных характеристик.
28. Построение шкал измерения: цели, методы, их сущность, условия и цели применения.
29. Шкала Лайкерта.
30. Выявление ошибок в оценках измерения информации. Методы оценки надежности и достоверности измерения.
31. Метод судей при обосновании процедур измерения.
32. Последовательность конструирования анкеты, ее структура и цели каждой части.
33. Закрытые и открытые формы вопросов, формирования вопросов, основные требования.
34. Методы формирования выборки, этапы разработки выборочного плана.
35. Виды методов статистического анализа в маркетинговых исследованиях: их основные направления и условия применения.
36. Разработка аналитических моделей в процессе маркетинговых исследований.
37. Получение результатов и разработка основных выводов из маркетингового исследования в туризме и гостиничном бизнесе .
38. Оформление результатов: предложений и заключительного отчета.
39. Характеристика качественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе .
40. Характеристика количественных методов сбора данных для проведения маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе .

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

1. Сформулируйте понятие и задачи маркетингового исследования в туризме и гостиничном бизнесе.
2. Раскройте роль маркетингового исследования в туризме и гостиничном бизнесе.

3. Этика маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе.
4. Классификация МИ по типу исследования и характеру исследования в туризме и гостиничном бизнесе.

Вариант 2

1. Раскройте цели и задачи маркетингового исследования в туризме и гостиничном бизнесе.
2. Опишите объекты и субъекты маркетингового исследования в туризме и гостиничном бизнесе.
3. Этапы маркетинговых исследований в туризме и гостиничном бизнесе.
4. Классификация МИ по цели исследования и типу собираемой информации.

Задания к контролю знаний по разделу 2

Вариант 1

1. Управленческая проблема и маркетинговая проблема в туризме и гостиничном бизнесе: характеристика, связь, отличия.
2. Вторичные данные в МИ.
3. Качественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Шкала. Основные типы шкал.

Вариант 2

1. Гипотеза в МИ: формулировка и требования к ней.
2. Первичные данные в МИ.
3. Количественные исследования: понятие, характеристика и классификация.
4. Сбалансированные и несбалансированные шкалы.

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

1. Назовите наиболее важные рекомендации по форме и внешнему виду анкеты.
2. Раскройте сущность понятий «выборка» и «перепись».
3. Кодирование данных анкеты.
4. Структура отчета о маркетинговом исследовании в туризме и гостиничном бизнесе.

Вариант 2

1. Раскройте основные ошибки при разработке анкеты, опишите способы их устранения.
2. Охарактеризуйте процесс полевых работ в МИ.
3. Редактирование данных анкеты.
4. Подготовка презентации к отчету по маркетинговым исследованиям в туризме и гостиничном бизнесе.

5.2. Темы письменных работ

Тематика курсовых работ по учебной дисциплине

1. Исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка (на примере конкретных изделий).
2. Сегментирование потребительского рынка в туризме и гостиничном бизнесе
3. Исследование емкости и конкурентной среды в туризме и гостиничном бизнесе.
4. Выбор целевых рынков (на примере ТА и гостиницы).
5. Конъюнктура потребительского рынка в туризме и гостиничном бизнесе (на примере конкретных турпродуктов).
6. Конъюнктура рынка в туризме и гостиничном бизнесе (на примере конкретных турпродуктов).
7. Конъюнктура валютного рынка в туризме и гостиничном бизнесе (на примере конкретных турпродуктов).
8. Конъюнктура рынка научно-технической продукции в туризме и гостиничном бизнесе (на примере конкретных турпродуктов).
9. Оценка потенциала и основных пропорций (на примере конкретных изделий).
10. Маркетинговое исследование предпринимательского рынка (на примере конкретных изделий).
11. План маркетингового исследования и этапы его реализации (на примере конкретных изделий).
12. Маркетинговое исследование отношения индивидуальных потребителей к предприятию индустрии туризма (на примере конкретных турпродуктов).
13. Рынок средств населения (пример банковского маркетингового исследования).
14. Маркетинговое исследование и прогнозирование объемов продаж (на примере конкретных изделий).
15. Маркетинговое исследование емкости и конкурентной среды потребительского рынка.
16. Маркетинговое исследование принятия решения о покупке.
17. Маркетинговое исследование отношения потребителей к услугам фирмы.
18. Разработка плана маркетингового исследования потребителей.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС и в полном объеме представлен в виде комплекса оценочных материалов (КОМ) к данной образовательной программе

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы. Промежуточная аттестация - зачет с оценкой.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.