

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

**Маркетинговые исследования в туризме
рабочая программа дисциплины (модуля)**

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 43.04.02_2022_802М-3Ф.plx
43.04.02 Туризм
Организация и управление туристским бизнесом

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе: Виды контроля на курсах:
зачеты 2
аудиторные занятия 6
самостоятельная работа 61,8
часов на контроль 3,85

Распределение часов дисциплины по курсам

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

Программу составил(и):

к.э.н., зав. кафедрой, Куттубаева Т.А.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые исследования в туризме

разработана в соответствии с ФГОС:

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

составлена на основании учебного плана:

43.04.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2022 протокол № 5.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 26.05.2022 протокол № 10/1

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 02 июня 2023 г. № 11
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

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

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

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

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

знать:

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

уметь:

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

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

знать:

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

уметь:

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

ИД-3.УК-2: Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения

знать:

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

уметь:

- разрабатывать методологию и план маркетингового исследования;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

ИД-4.УК-2: Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов, обеспечивает работу команды необходимыми ресурсами

знать:

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

уметь:

- организовывать маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта.

ИД-5.УК-2: Представляет публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических семинарах и конференциях.

знать:

- понятие, виды и этапы маркетингового исследования;
- содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования;
- методы сбора информации при проведении маркетингового исследования;
- особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании;
- особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

уметь:

- разрабатывать методологию и план маркетингового исследования;
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

ИД-6.УК-2: Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение).

знать:

- особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

уметь:

- разрабатывать методологию и план маркетингового исследования.

владеть:

- навыками мониторинга и оценки эффективности результатов маркетингового исследования.

ПК-1: готов применять методы анализа, учета, моделирования и принятия управленческих решений в деятельности предприятий туристской индустрии

ИД-1.ПК-1: Обосновывает выбор методов анализа, моделирования и принятия управленческих решений в деятельности предприятий туристской индустрии							
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - содержание процесса разработки методологии и плана маркетингового исследования; - методы сбора информации при проведении маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании; - особенности планирования, организации и проведения маркетинговых исследований туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать методологию и план маркетингового исследования; - определять структуру и объем выборки в маркетинговом исследовании; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, 							
конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.							
ИД-3.ПК-1: Использует методы анализа и моделирования при обосновании управленческих решений в деятельности предприятий туристской индустрии							
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, виды и этапы маркетингового исследования; - методы сбора информации при проведении маркетингового исследования; - особенности определения структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять структуру и объем выборки в маркетинговом исследовании; - проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами сбора информации и анализа маркетинговой среды туристского предприятия. 							
ПК-4: Способен выявлять приоритетные направления в технологиях развития и проектировании в сфере туризма на основе оценки региональных условий и потенциала							
ИД-1.ПК-4: Осуществляет оценку региональных условий и потенциала развития сферы туризма для определения приоритетных направлений в технологиях развития и проектирования							
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие, виды и этапы маркетингового исследования. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать методологию и план маркетингового исследования; - планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования туристского рынка, туристского продукта, конкурентов на туристском рынке, цен на туристском рынке, потребителей туристского продукта, маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами сбора информации и анализа маркетинговой среды туристского предприятия; - навыками мониторинга и оценки эффективности результатов маркетингового исследования. 							
ИД-2.ПК-4: Определяет приоритетные направления в технологиях развития и проектировании в сфере туризма на основе оценки региональных условий и потенциала							
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами сбора информации и анализа маркетинговой среды туристского предприятия; - навыками мониторинга и оценки эффективности результатов маркетингового исследования. 							

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

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

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

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

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

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

Фонд оценочных средств формируется отдельным документом в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в Горно-Алтайском государственном университете.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерные тесты для проведения итогового тестирования:

1. Наблюдение, использующее жестко заданную схему регистрации событий, называется...
 - a) структурированным
 - b) персональным
 - c) скрытым
 - d) схематичным
2. Под первичными данными следует понимать данные, которые...
 - a) ранее не существовали и вы их собираете с нуля
 - b) вы получаете из первых рук

- c) получены вашей организацией, например, от торгово-промышленной палаты
d) час то оказываются устаревшими или не полностью отвечают вашим целям
3. Вопросы, именуемые «детектор», используются для проверки...
- a) искренности высказываний респондента
b) уровня знаний респондентов о предмете исследования
c) правильности составления анкет
d) уровня знаний о товаре фирм, для которой проводится исследование
4. Полевой эксперимент предполагает...
- a) проведение экспериментальной продажи в реальных условиях
b) проведение экспериментальной продажи в искусственно созданных условиях
c) использование макета еще не созданного товара
d) выборочное наблюдение с последующим анализом эксперимента
5. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой...
- a) маркетинговые исследования
b) маркетинговый анализ
c) маркетинговый контроль
d) систему маркетинга
6. К внекабинетным методам исследования рынка относятся...
- a) выборочное и сплошное наблюдение, а также пробные продажи
b) анализ информационно-справочной и нормативной литературы
c) выработка рабочей гипотезы для целей дальнейшего исследования
d) анализ тенденций развития рынка по официальным печатным источникам
7. При проведении маркетинговых исследований рынка туристских услуг используют...
- a) полевые исследования, кабинетные исследования
b) полевые исследования
c) кабинетные исследования
d) пробный маркетинг
8. Изучение различного рода справочников, статистической литературы относится к методам исследования рынка...
- a) кабинетные исследования
b) полевые исследования
c) выборочное наблюдение
d) сплошное наблюдение
9. Вопрос: «Для Вашей фирмы актуально проведение анкетного опроса среди потребителей? (да/нет)» относится к типу...
- a) закрытого альтернативного
b) открытого без заданной структуры ответа
c) закрытого выборочного
d) открытого с продолжением предложения
10. Для почтового вопроса не свойственно...
- a) оперативная интерактивная связь с клиентом
b) большие затраты времени на проведение опроса
c) низкий уровень возврата анкет респондентов
d) широк ий охват географии респондентов
11. Исследование, при котором изучается связь между переменными, называется:
- a) эксперимент
b) испытание
c) опрос
d) экзамен
12. К элементам анализа рыночных возможностей не относится:
- a) разработка товаров
b) системы маркетинговых исследований
c) маркетинговая среда
d) потребительские рынки
13. Основная цель системы маркетинговой информации:
- a) совершенствование планирования маркетинговых мероприятий
b) разработка комплекса маркетинга
c) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
d) отбор целевых рынков
14. Подход к проведению маркетинговых исследований включает
- a) поисковые вопросы
b) аналитические модели
c) вторичную информацию
d) методы отбора
15. Исследование, позволяющее уточнить проблему, называется:
- a) поисковое
b) дескриптивное
c) эксперимент

- d) причинно-следственное
16. Маркетинговый аудит – это:
- периодическая проверка маркетинговой функции компании
 - исследование розничной торговли
 - исследование на уровне потребителя
 - аудит, специфически направленный на качество продукта
17. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью
- уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений
 - изучения деятельности конкурентов
 - систематизации отчетных данных
 - разработки рекламной стратегии
18. Какова цель маркетинговых исследований:
- рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности
 - снижение цен на товары
 - нахождение нужных партнеров по бизнесу
 - рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности
19. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:
- разработка задачи и порядка исследования
 - выбор и сбор информации
 - обработка и анализ информации
 - принятие маркетингового решения
20. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- предоставление информации для принятия управленческих решений
 - создание плана маркетинга
 - реализация маркетинговой концепции управления предприятием
 - реализация управленческой функции
21. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:
- сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
 - принятие решений по управлению предприятием
 - принятие решений по управлению маркетингом
 - сбор и анализ информации
22. Исходным пунктом маркетингового исследования является:
- отбор источников информации;
 - сбор информации;
 - анализ информации;
 - точная формулировка его целей и задач.
23. Основной задачей при отборе источников информации является:
- сбор информации;
 - получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью;
 - анализ собранной информации;
 - исследование методов изучения рынка.
24. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:
- качественная маркетинговая информация;
 - эпизодическая маркетинговая информация;
 - поясняющая маркетинговая информация;
 - демоскопическая маркетинговая информация.

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

Тематика рефератов и конспектов

- Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
- Информация в маркетинговых исследованиях.
- Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
- Наблюдение как метод маркетингового исследования..
- Опросные методы исследований.
- Применение метода интервью в маркетинговом исследовании.
- Принципы измерений и шкалирования.
- Глубинное интервью как метод проведения маркетинговых исследований.
- Принципы составления анкеты для маркетингового исследования.
- Методы определения размеров выборки.
- Применение экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
- Экспериментальные исследования.
- Виды статистического анализа в маркетинговом исследовании.
- Роль гипотезы в маркетинговом исследовании.
- Организация заказных маркетинговых исследований.
- Организация и проведение медиаисследований.
- Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.
- Обработка данных, полученных в результате исследования.

19. Составление отчета о проведенных исследованиях и его презентация.
5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации
Вопросы для подготовки к зачету
<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и виды маркетинговых исследований. 2. Этапы маркетинговых исследований. 3. Выявление и формулировка проблемы маркетингового исследования. 4. Выявление объекта и предмета исследования. 5. Формулировка цели исследования, определение его задач. Формулировка гипотез. 6. Виды планов маркетингового исследования. 7. Ошибки маркетингового исследования. 8. Бюджет и график маркетингового исследования. 9. Качественные и количественные стратегии исследования. 10. Опросные методы: анкетирование, формализованное, полужформализованное интервью. 11. Наблюдение, его назначение в исследовании, виды наблюдения. 12. Эксперимент как метод сбора информации. Виды, основные характеристики, алгоритм проведения 13. Определение структуры и объема выборки в маркетинговом исследовании 14. Подходы к изучению рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания. 15. Методы прогнозирования спроса на услуги сферы гостеприимства и общественного питания. 16. Исследование характеристик туристского продукта. 17. Оценка конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. 18. Пять сил конкуренции М. Портера. 19. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. 20. Составление конкурентной карты рынка. 21. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. 22. Маркетинговое изучение цен на рынке предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. 23. Направления изучения потребителей при маркетинговом исследовании. 24. Сущность и роль стратегии маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. 25. Процесс формирования стратегии маркетинга предприятия сферы гостеприимства и общественного питания. 26. Анализ результатов маркетингового исследования. 27. Оценка эффективности маркетинговой стратегии предприятия сферы гостеприимства и общественного питания.

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Беляев В.И.	Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний: учебник для вузов	Барнаул: Азбука, 2010	
Л1.2	Восколович Н.А.	Маркетинг туристических услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/81792.html

6.1.2. Дополнительная литература

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

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	NVDA
6.3.1.4	MS Windows
6.3.1.5	Яндекс.Браузер
6.3.1.6	LibreOffice
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.2	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.3	Гарант
6.3.2.4	КонсультантПлюс

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
	Работа в малых группах	
	выполнение практического задания	
	проблемная лекция	

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

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>Методические указания по самостоятельной работе студента</p> <p>Самостоятельная работа призвана способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умения организовать свое время.</p> <p>При выполнении плана самостоятельной работы студенту необходимо изучить теоретический материал, представленный в рекомендуемой литературе, творчески его переработать и представить его для отчета в форме, рекомендованной в приведенной ниже таблице.</p> <p>Работа студента должна быть полной, раскрывающей уровень освоения студентом той или иной темы и грамотно оформленной, показывающей творческий и инициативный подход студента к выполнению задания.</p> <p>В рамках плана самостоятельной работы предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям и подготовка к зачету. Такая подготовка предусматривает самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, лекционного материала и подготовку ответов на вопросы и выполнение заданий по теме практического занятия; - подготовка конспектов и рефератов по отдельным вопросам, которые представлены в методических указаниях. Конспекты и рефераты выполняются в соответствии с методическими рекомендациями по их выполнению, которые изложены в настоящих методических указаниях; - подготовка проекта "Маркетинговое исследование туристского рынка Республики Алтай применительно к конкретному

туристскому предприятию".

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

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

Методические указания по подготовке конспектов

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

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте. Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

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

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

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

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

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

Методические указания по подготовке рефератов

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

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

Структура реферата:

1. Титульный лист
2. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.
3. После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.
4. Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифровой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.
5. Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.
6. Приложение может включать графики, таблицы, расчеты.
7. Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература. Список составляется согласно правилам библиографического описания.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного

формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.