

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев М.Г. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Должность: Проректор по образовательной деятельности Министерства сельского хозяйства Российской Федерации

Дата подписания: 23.11.2023 18:00:00 «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

**ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**

**(Университет Вернадского)**

Кафедра Управления

Принято Ученым советом  
Университета Вернадского  
«23» ноября 2023 г. протокол №5

«УТВЕРЖДЕНО»  
Проректор по образовательной деятельности  
\_\_\_\_\_ Кудрявцев М.Г.  
«23» ноября 2023 г.



## **Рабочая программа дисциплины**

### **Маркетинговые исследования в туристической деятельности**

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Балашиха 2023 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Рабочая программа дисциплины разработана *профессор кафедры управления, доцентом, д.э.н., Гайдаенко А.А.*

Рецензент: Рецензент: *д.э.н., профессор кафедры управления Васильева И.В.*

**1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций**  
**1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной**

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
<b>Общепрофессиональная компетенция</b>	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<b>Знать:</b> теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии
	<b>Уметь:</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
	<b>Владеть:</b> навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.

**2. Цели и место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинговые исследования в туристической деятельности» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм, профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

**Цель:** Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования в туристической деятельности» являются формирование универсальных и профессиональных компетенций, выработка представления о маркетинговой стратегии в туризме, освоение принципов организации маркетинговых исследований туристического рынка, освоение методов организации маркетинговых коммуникаций, развитие и закрепление знаний при разработке маркетинговых мероприятий по реализации турпродукта; освоение технологии мониторинга рынка туристских услуг для организации комплексного туристского обслуживания в основных сегментах туристской индустрии.

**3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся**

Вид учебной работы	6 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
<b>часов</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>32,25</b>
в т.ч. занятия лекционного типа	16
занятия семинарского типа	16
промежуточная аттестация	0,25
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>71,75</b>
<b>Контроль</b>	<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации	зачёт

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Код компетенции
	всего	в том числе		
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы	
Раздел 1. Методология маркетинговых исследований. Маркетинговая информация.	51	16	35	ОПК-4
Раздел 2. Анализ и оценка привлекательности рынков.	53	16,25	36,75	
<b>Итого за семестр</b>	104	32,25	71,75	
<b>Промежуточная аттестация</b>	4	0,25	-	
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	108	32,25	71,75	

##### 4.2 Содержание дисциплины по разделам

#### **Раздел 1. Методология маркетинговых исследований. Маркетинговая информация**

##### Перечень учебных элементов раздела:

#### **Тема 1. Сущность и процесс маркетинговых исследований Методы проведения маркетинговых исследований**

- ✓ Обоснование необходимости маркетингового исследования
- ✓ Объективные источники маркетинговых проблем
- ✓ Субъективные источники маркетинговых проблем
- ✓ Требования к маркетинговым исследованиям
- ✓ Международный Кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований
- ✓ Состав и характеристика методов МИ
- ✓ Наблюдение: виды, этапы, значение, сферы применения
- ✓ Эксперимент: существенные признаки, виды, возможности и целесообразность применения
- ✓ Имитация: сущность, значение и целесообразность использования
- ✓ Классификация и характеристика опросов.

#### **Тема 2. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации**

- ✓ Сущность системы маркетинговой информации
- ✓ Принципы формирования системы маркетинговой информации
- ✓ Виды маркетинговой информации
- ✓ Типология маркетинговой информации
- ✓ Первичная и вторичная маркетинговая информация
- ✓ Источники информации для маркетинговых исследований
- ✓ Синдикативная маркетинговая информация

#### **Раздел 2. Анализ и оценка привлекательности рынков**

##### Перечень учебных элементов раздела:

#### **Тема 3. Формулировка проблемы и целей маркетингового исследования Разработка плана маркетингового исследования**

- ✓ Аналитическая работа, обеспечивающая формулировку проблемы и целей

маркетингового исследования

- ✓ Формирование перечня работ
- ✓ Формулировка рабочей гипотезы
- ✓ Формирование плана маркетингового исследования
- ✓ Построение линейного графика маркетингового исследования
- ✓ Использование сетевого планирования и управления в организации маркетинговых исследований
- ✓ Расчет необходимых для маркетингового исследования ресурсов
- ✓ Сущность ресурсного планирования при ограничении по времени
- ✓ Сущность планирования при ограниченных ресурсах.

#### **Тема 4. Разработка документации для маркетинговых исследований Организация сбора данных в ходе маркетингового исследования**

- ✓ Принципы разработки анкет
- ✓ Шкалы, используемые для разработки анкет
- ✓ Подходы к проектированию анкет
- ✓ Структура вопросника
- ✓ Процесс разработки анкет
- ✓ Проблемы выбора исполнителя
- ✓ Организация маркетингового исследования собственными силами
- ✓ Организация маркетингового исследования с использованием аутсорсинга
- ✓ Организация маркетингового исследования комбинированным методом
- ✓ Организация сбора данных
- ✓ Проблемы сбора данных

### **5. Оценочные материалы по дисциплине**

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

### **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

#### **6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине**

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	Методические указания по изучению дисциплины

#### **6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины \***

##### **Основная литература:**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

### Дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184>

### ***6.3 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение***

#### **Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы**

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/> Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

#### **Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Система дистанционного обучения Moodle [www.portfolio.rgunh.ru](http://www.portfolio.rgunh.ru) (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

#### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.

4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)

5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет

народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое)  
<https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

#### **6.4 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

<p>Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (поточная). Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д.50, каб. 129          Площадь помещения 118,1 кв.м          № по технической инвентаризации 140, этаж 1</p>
<p>Учебная аудитория для занятий лекционного типа, семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы), для проведения групповых консультаций и индивидуальной работы обучающихся с педагогическими работниками, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.          Специализированная мебель, доска меловая.          Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 125          Площадь помещения 51,6 кв.м          № по технической инвентаризации 136, этаж 1</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы. Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, читальный зал          Площадь помещения 497,4 кв. м.          № по технической инвентаризации 177, этаж 1</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы. Специализированная мебель, персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.</p>	<p>143900, Московская область, г. Балашиха, ул. Юлиуса Фучика д.1, каб. 320          Площадь помещения 49,7 кв. м.          № по технической инвентаризации 313, этаж 3</p>
<p>Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ. Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.</p>	<p>143907, Московская область, г. Балашиха, ул. шоссе Энтузиастов, д. 50, каб. 105          Площадь помещения 52,8 кв. м.          № по технической инвентаризации 116, этаж 1</p>

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной  
аттестации обучающихся по дисциплине**

**Маркетинговые исследования в туристической деятельности**

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения очная

Балашиха 2023 г.



## 1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Код и наименование компетенции	Уровень освоения	Индикатор сформированности компетенции Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<b>Пороговый (удовлетворительно)</b>	<p><b>Знает:</b> теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p><b>Умеет:</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p><b>Владеет:</b> навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>
	<b>Продвинутый (хорошо)</b>	<p><b>Твердо знает:</b> теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p><b>Уверенно умеет:</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p><b>Уверенно владеет:</b> навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>
	<b>Высокий (отлично)</b>	<p><b>Сформировавшееся систематические знания:</b> теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p> <p><b>Сформировавшееся систематическое умение:</b> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p> <p><b>Сформировавшееся систематическое владение:</b> навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.</p>

Для дисциплины, формой итогового контроля которой является зачет:

«зачтено» выставляется, если студент усвоил материал по программе дисциплины, способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

«не зачтено» выставляется, если студент не усвоил материал по программе дисциплины, не способен преобразовывать теоретические знания в профессиональные умения и навыки

При очной форме обучения в результате оценивания выставляются баллы за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины. Итоговый рейтинг успеваемости студентов складывается из суммы баллов, набранных студентом за всю работу в течение семестра (включая итоговый контроль)

Шкалы оценивания для очной формы обучения:

для зачета: «зачтено» - от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов), «не зачтено» - менее 60 баллов При заочной и очно-заочной формах обучения в результате оценивания выставляется оценка за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в содержании рабочей программы.

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности и изучения конкурентной среды.
2. Маркетинговые информационные системы.
3. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
4. Роль маркетинговых исследований в сегментировании рынка и позиционировании товара.
5. Мотивация потребителя.
6. Мотивация и покупательское поведение.
7. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
8. Роль цен в выборе товара.
9. Международные маркетинговые исследования: особенность и причины развития в рыночной экономике.

**ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**1. Маркетинговое исследование - это:**

- а) глубокое изучение теории и практики маркетинга;
- б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
- в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами.
- г) свой вариант ответа.

**2. Маркетинговые исследования - это:**

- а) сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений;
- б) совокупность всей информации, характеризующей состояние внешней и внутренней среды предприятия;
- в) совокупность первичных и вторичных данных, подлежащих экспертизе;
- г) свой вариант ответа.

**3. В чем проявляется эффективность маркетингового исследования?**

- а) в экономном расходовании службой маркетинга финансовых средств фирмы;
- б) в достижении цели, поставленной маркетингом фирмы;

в) в проведении маркетингового исследования в соответствии с планом и в установленные сроки.

**4. Кто испытывает потребность в маркетинговой информации?**

- а) руководство фирмы;
- б) налоговая служба;
- в) статистические органы.

**5. В процессе маркетингового исследования выделяются следующие этапы:**

- 1) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации и организация ее сбора, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 2) формулирование проблемы и целей исследования, определение потребности в информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 3) формулирование проблемы и целей исследования, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета;
- 4) формулирование проблемы, организация сбора информации, анализ информации, подготовка аналитического отчета.

**6. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:**

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о внефирменных организациях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования.
- г) свой вариант ответа.

**7. Совокупность специальных приемов, конкретных операций, используемых в рамках конкретного метода сбора, обработки или анализа информации:**

- а) план (программа) исследования,
- б) техника исследования,
- в) методы исследования.
- г) свой вариант ответа.

**8. Анкетирование - это:**

- а) опрос в форме письменных ответов на вопросы, приведенные в виде таблицы;
- б) изучение биографических данных респондента;
- в) составление перечня вопросов.
- г) свой вариант ответа.

**9. Привлечение сторонних организаций к проведению маркетинговых исследований целесообразно для:**

- а) выбора деловых партнеров;
- б) проведение массовых опросов потребителей;
- в) разработка тактики конкурентной борьбы;
- г) обоснование цен на товары и услуги.

**10. Ошибка выборки может зависеть от следующих факторов:**

- а) численность выборки;
- б) степень вариации изучаемого признака;
- в) метода отбора единиц для обследования;
- г) от всех указанных факторов;
- д) от других неуказанных факторов.

**11. Какую роль играет маркетинговая информация в управлении фирмой?**

- а) она собирается для отчета в налоговой инспекции;
- б) она обеспечивает надежность принимаемых маркетинговых решений;
- в) она вообще не нужна фирме, успешно выступающей со своим товаром на рынке.
- г) свой вариант ответа.

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

- а) сбор, обработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий.
- г) свой вариант ответа.

**13. Выборка - это:**

- а) часть потребителей, которые будут представлять интересы и вкусы всех потребителей генеральной совокупности;
- б) все потребители, которых необходимо опросить в рамках данного исследования;
- в) постоянная группа потребителей, не меняющаяся при проведении различных опросов.

**14. Омнибус - это:**

- а) двухэтажный автобус в Англии;
- б) панель с изменяющейся программой опроса;
- в) панель с постоянной программой опроса.

**15. Вероятностное предположение о сущности и путях решения рассматриваемой проблемы:**

- а) рабочий инструментарий;

- б) рабочая гипотеза;
- в) методология маркетингового исследования.

**16. Метод оценки стоимости исследования, базирующийся на предшествующем опыте:**

- а) нормативно-аналоговый;
- б) экспертный;
- в) опытно-статистический.

**17. Регулярное исследование - это:**

- а) исследование, проводимое регулярно;
- б) ориентировано на более узкий круг проблем для углубления и конкретизации имеющихся;
- в) ориентировано на малоизученные проблемы для выработки рекомендаций.

**18. Общая продолжительность исследования:**

- а) меньше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- б) больше суммы продолжительности отдельных его этапов и процедур;
- в) равна сумме продолжительности отдельных его этапов и процедур.

**19. При каком методе отбора объем исходной совокупности на всем протяжении выборочного обследования остается неизменным:**

- а) повторном;
- б) бесповторным;
- в) выборочном.

**20. Доля единиц, обследуемой исходной совокупности, обладающих изучаемым признаком, называется:**

- а) генеральной долей;
- б) выборочной долей;
- в) абстрактной долей;
- г) основной средней.

### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ РАБОТ**

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
6. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.

7. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туриндустрии.
8. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туриндустрии.
9. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
11. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
12. Методические основы маркетинговых исследований.
13. Организация и этапы маркетинговых исследований.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Выборочные исследования.

### **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Маркетинговые исследования: понятие, виды, цели.
2. Место и роль маркетинговых исследований в общей концепции маркетинга.
3. Принципы маркетинговых исследований.
4. Факторы, влияющие на результаты в бизнесе и коммерции.
5. Система методов и методических приемов в маркетинговых исследованиях.
6. Методики проведения количественных и качественных маркетинговых исследований.
7. Основные этапы маркетингового исследования, их содержание.
8. Модель изучения товарной структуры рынка.
9. Основные разделы плана маркетингового исследования и способы сбора первичных данных.
10. Опросы: понятие, виды, методика, преимущества и недостатки.
11. Наблюдение: формы, виды, преимущества и недостатки.
12. Эксперимент: понятие, основные виды и признаки.
13. Панель как метод исследования: понятие, виды, содержание.
14. Выбор вида средств маркетинговых исследований и метода коммуникации.
15. Количественные исследования: понятие, проблемы, стадии, концепция сбора данных.
16. Выбор объекта исследования: генеральная совокупность, выборка, объем выборки, определение состава выборки.
17. Виды выборки, ее методы и характеристика.
18. Репрезентативность выборки и ее ошибка.
19. Способы сбора информации в маркетинге и ее источники.
20. Организационное, техническое и информационное обеспечение маркетинговых исследований.
21. Качественные исследования: понятие, виды, задачи, методы получения информации.
22. Фокус-группы как метод маркетинговых исследований: сущность, основные стадии и их содержание.
23. Методика проведения качественных исследований с помощью фокус-групп.
24. Анализ информации: критерии, методы.
25. Прогнозирование: классификация, методы их классификация.
26. Маркетинг на рынке услуг: направления исследования и особенности.
27. Маркетинговые исследования рынка услуг социальной сферы.
28. Планирование и организация маркетинговых исследований.
29. Рейтинг: понятие, методика определения, единица рейтинга.
30. Разведывательные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
31. Оценочные маркетинговые исследования: сущность, специфика.

32. Регулярные маркетинговые исследования: сущность, специфика.
33. Цели и задачи объяснительных маркетинговых исследований.
34. Целевые и стандартные маркетинговые исследования: сущность, сходство и различия, преимущества и недостатки.
35. Мониторинг: понятие, содержание, использование в маркетинговых исследованиях.
36. Основные группы целей маркетингового исследования и их характеристики.
37. Выработка гипотезы маркетингового исследования и сбора данных.
38. Внутренняя и внешняя обстановка: основные элементы, их анализ, использование результатов.
39. Методы получения информации в маркетинге.
40. Вторичные маркетинговые исследования: источники информации, их анализ преимуществ.
41. Анкетирование: понятие, содержание, инструментарий, методика проведения.
42. Интервью как метод сбора информации: виды, типы, характеристика.
43. Шкалирование: понятие, методы, их характеристика.
44. Наблюдение: понятие, необходимость проведения, основные недостатки.
45. Путеводитель: содержание, правила и методика составления.
46. Понятие кластер-анализа, использование его в маркетинговых исследованиях.
47. Понятие перспективности рынка, ее прогнозирование и эффективность.
48. Маркетинговые исследования рынка интеллектуального продукта.
49. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг.
50. Маркетинговое исследование рекламной деятельности.