

Документ подписан простыми электронными подписями
Информация о владельце: «Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
ФИО: Цыбиков Бэликто Батович
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.06.2025 10:12:59
Уникальный программный ключ:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО
Заведующий выпускающей
кафедрой
Связи с общественностью,
социология и политология

уч. ст., уч. зв.
Барлукова О.Д._____
ФИО

подпись
«__» _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

уч. ст., уч. зв.
Баниева М.А._____
ФИО

подпись
«__» _____ 20__ г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

дисциплины (модуля)

Б1.В.10.01 Маркетинговые исследования в туризме

**Направление подготовки
43.03.02 Туризм**

Направленность (профиль)
Технология и организация экскурсионных услуг
бакалавр

Улан – Удэ, 2025

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) являются обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы являются составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включают в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля);
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля), в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

Перечень видов оценочных средств

Перечень экзаменационных вопросов,
 Перечень вопросов к зачету,
 Перечень примерных тем курсовых работ,
 Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся,
 Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов,
 Кейс-задачи,
 Комплект тестовых заданий

Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины:
 Маркетинговые исследования в туризме

1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА»

Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля)

1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине
Форма промежуточной аттестации -	Экзамен
Место экзамена в графике учебного процесса:	1) подготовка к экзамену и сдача экзамена осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на экзаменационную сессию для обучающихся, сроки которой устанавливаются приказом по академии 2) дата, время и место проведения экзамена определяется графиком сдачи экзаменов, утверждаемым деканом факультета (директором института)
Форма экзамена -	(Письменный, устный)
Процедура проведения экзамена -	представлена в оценочных материалах по дисциплине
Экзаменационная программа по учебной дисциплине:	1) представлена в оценочных материалах по дисциплине 2) охватывает все разделы дисциплины

Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины

1	2
Цель промежуточной аттестации -	установление уровня достижения каждым обучающимся целей обучения по данной дисциплине
Форма промежуточной аттестации -	зачёт / дифференцированный зачет
Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса	1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра
Основные условия получения обучающимся зачёта:	1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Тестовые задания

Тема. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Система маркетинговой информации включает (выделите лишнее)

- А) систему внутренней отчетности;
- Б) систему сбора внешней информации;
- В) систему маркетинговых исследований;
- Г) систему финансовой информации.

2. Этот вид информации дает возможность все время быть в курсе событий, происходящих в экономике, отдельных отраслях, на предприятиях и рынках

- А) внешняя информация;

- Б) финансово-экономическая информация;
 - В) внутренняя информация;
 - Г) аналитическая информация
3. Целевой сбор, регистрирование и анализ всех фактов по проблемам, касающимся обмена и продажи товаров и услуг производителем покупателю – это...
- А) система анализа экономической информации;
 - Б) маркетинговые исследования;
 - В) исследования рынка;
 - Г) экономические исследования
4. Осуществляются в связи с возникновением перед предприятием конкретной проблемы и направлены на сбор, анализ и предоставление систематизированной информации, создающей основу для разрешения этой проблемы
- А) исследования рынка;
 - Б) финансовые исследования;
 - В) маркетинговые исследования;
 - Г) экономические исследования
5. Качественное маркетинговое исследование должно давать ответы на весь широкий перечень вопросов, которые касаются той или иной проблемы, выступающей предметом анализа – это...
- А) принцип системности;
 - Б) принцип комплексности;
 - В) принцип оперативности;
 - Г) принцип точности
6. Исследование рыночной ситуации должно производиться в каждом отчетном периоде, а также в том случае, если грянет принятие важного управленческого решения касательно производственной или сбытовой деятельности организации – это...
- А) принцип своевременности;
 - Б) принцип тщательности;
 - В) принцип регулярности;
 - Г) принцип точности
7. Оценка собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности – это...
- А) цель маркетинговых исследований;
 - Б) задача маркетинговых исследований;
 - В) принцип маркетинговых исследований;
 - Г) содержание маркетинговых исследований
8. Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга и маркетингового планирования это...
- А) задача маркетинговых исследований;
 - Б) цель маркетинговых исследований;
 - В) принцип маркетинговых исследований
 - Г) содержание маркетинговых исследований
9. Сила позиции поставщиков определяется...
- А) возможностью переключиться на использование других продуктов;
 - Б) затратами, связанными с этим переключением;
 - В) объемом закупаемых продуктов;
 - Г) разнообразием и высоким качеством поставляемых продуктов и предоставляемых услуг
10. Этот вид исследования обеспечивает определение главного направления, принципов организации и методов основного исследования, уточняет наиболее важные гипотезы
- А) аналитическое исследование;
 - Б) описательное исследование;
 - В) разведывательное исследование;
 - Г) систематическое исследование

Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации, которую распорядители сферы маркетинга используют в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий – это
- А) система маркетинговых исследований;
 - Б) система маркетинговой информации;
 - В) система маркетингового анализа;
 - Г) система исследований рынка
2. Система маркетинговой информации обычно включает (выбрать наиболее полный ответ)
- А) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований;
 - Б) системы отчетности, сбора маркетинговой информации и анализа информации
 - В) системы внутренней отчетности, сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
 - Г) системы сбора текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа информации
3. Изучение эффективности средств массовой информации относится к
- А) рекламной информации;
 - Б) отслеживаемой информации;
 - В) маркетинговой информации;

- Г) периодической информации;
4. Эффективность усилий в увеличении продаж конкурентами относится к
- А) информации по запросу;
 - Б) периодической информации;
 - В) отслеживаемой информации;
 - Г) маркетинговой информации;
5. Узнаваемость рекламы относится к
- А) рекламной информации;
 - Б) отслеживаемой информации;
 - В) информации по запросу;
 - Г) периодической информации;
6. Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах – это
- А) система маркетинговой информации;
 - Б) система анализа маркетинговой информации;
 - В) система маркетингового анализа;
 - Г) маркетинговые исследования
7. Набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга – это
- А) система анализа маркетинговой информации;
 - Б) система анализа маркетинговых исследований;
 - В) система анализа исследований рынка;
 - Г) система анализа методов маркетинга
8. Предупреждающая, или сигнальная информация относится к
- А) внутренней информации;
 - Б) первичной информации;
 - В) стратегической информации;
 - Г) оперативной информации
9. Кроме маркетинговых нужд, эта информация собирается фирмой для других целей (для бухгалтерского, статистического и оперативного учета, текущей информации, учета налогов и т.д.)
- А) первичная информация;
 - Б) вторичная информация;
 - В) оперативная информация;
 - Г) аналитическая информация
10. Бюллетени, регистры, справочники относятся к
- А) первичной информации;
 - Б) оперативной информации
 - В) внутренней информации;
 - Г) внешней информации;

Тема.Разработка плана маркетинговых исследований

- 1.Определение процедур для сбора и анализа данных, которые способны выявить проблему так, чтобы различие между стоимостью достижения различных уровней точности и ожидаемой ценностью информации, связанной с разными уровнями точности, была бы максимальной – это
- А) программа маркетинговых исследований;
 - Б) планирование маркетинговых исследований;
 - В) цель маркетинговых исследований;
 - Г) задача маркетинговых исследований
2. Программа маркетинговых исследований должна включать в себя
- А) два основных раздела;
 - Б) три основных раздела;
 - В) четыре основных раздела
 - Г) пять основных разделов
- 3.Описание выборки относится
- А) к методологическому разделу программы маркетинговых исследований;
 - Б) к методическому разделу программы маркетинговых исследований;
 - В) к разделу «рабочий план»
 - Г) к описательному разделу программы маркетинговых исследований
- 4.Стоимость маркетинговых исследований определяется
- А) в первом разделе программы маркетинговых исследований;
 - Б) во втором разделе программы маркетинговых исследований;
 - В) в третьем разделе программы маркетинговых исследований
 - Г) в четвертом разделе программы маркетинговых исследований
- 5.Сколько существует этапов маркетинговых исследований
- А) шесть этапов;
 - Б) семь этапов;
 - В) восемь этапов;
 - Г) десять этапов
- 6.Базой (основой) разработки программы маркетинговых исследований является

- А) формулировка проблемы;
- Б) определение целей;
- В) выбор метода сбора данных;
- Г) определение задач исследования

7. В ситуации когда затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований необходимо

- А) объяснить заказчику, что он может получить за минимум денег;
- Б) предложить услуги по систематизации и анализу имеющейся информации, подготовке аналитического отчета;
- В) предложить сократить масштаб планируемых исследований и представить оптимальный вариант;
- Г) предложить заказчику свой план малобюджетного экспресс-исследования

8. Такие цели выдвигаются, если имеется значительный объем информации об объекте исследования и требуется проверить маркетинговые гипотезы о существовании функциональных причинно-следственных взаимосвязей между различными характеристиками рынка, товара, потребителей

- А) описательные цели;
- Б) аналитико-экспериментальные цели;
- В) оправдательные цели;
- Г) основные цели

9. На каком этапе маркетинговых исследований проверяется обоснованность рабочих гипотез

- А) на втором этапе;
- Б) на третьем этапе
- В) на четвертом этапе;
- Г) на пятом этапе

10. Эта ошибка возникает, когда измеряется не влияние независимой переменной, а влияние самой ситуации

- А) ошибка замены информации;
- Б) ошибка измерения;
- В) ошибка эксперимента;
- Г) ошибка исследования

Тема. Определение методов сбора данных

1. При применении этого вида наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение

- А) открытое наблюдение;
- Б) прямое наблюдение;
- В) не прямое наблюдение;
- Г) скрытое наблюдение

2. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть

- А) прямым или непрямым;
- Б) полевым или лабораторным;
- В) открытым или скрытым;
- Г) прямым или скрытым

3. Оптимальный размер фокус-группы

- А) 8-12 человек;
- Б) 9-13 человек;
- В) 10-14 человек;
- Г) 12-16 человек

4. Недостатком этого типа анализа является субъективность

- А) контент-анализ;
- Б) классический анализ;
- В) традиционный анализ;
- Г) ретроспективный анализ

5. В состав этого вида анализа входят внешний и внутренний анализ

- А) традиционный анализ;
- Б) классический анализ;
- В) количественный анализ;
- Г) ретроспективный анализ

6. Этот вид анализа полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах

- А) формализованный анализ;
- Б) контент-анализ;
- В) юридический анализ;
- Г) ретроспективный анализ

7. Целью этого вида анализа является - установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст

- А) внешний анализ
- Б) внутренний анализ;
- В) психологический анализ;
- Г) ретроспективный анализ

8. Возможность установить доверие между респондентом и интервьюером еще в начале опроса – это одно из достоинств

- А) первого способа проведения опроса, когда вопросы задаются респондентам интервьюером, ответы на которые последний фиксирует;

- Б) второго способа проведения опроса, когда вопросы задаются при помощи компьютера;
 - В) третьего способа проведения опроса, когда анкеты самостоятельно заполняются респондентами;
 - Г) четвертого способа проведения опроса, когда анкеты заполняются исследователями
9. Одним из достоинств этого способа проведения опроса является то, что субъективные качества интервьюера не влияют на получаемые ответы, особенно это касается персональных вопросов
- А) первого способа проведения опроса, когда вопросы задаются респондентам интервьюером, ответы на которые последний фиксирует;
 - Б) второго способа проведения опроса, когда вопросы задаются при помощи компьютера;
 - В) третьего способа проведения опроса, когда анкеты самостоятельно заполняются респондентами;
 - Г) четвертого способа проведения опроса, когда анкеты заполняются исследователями
10. Такие вопросы не содержат никаких подсказок и дают возможность респонденту выразить свое мнение в той словесной форме, в которой он привык выражаться, во всей полноте, до подробностей
- А) неальтернативные вопросы;
 - Б) полужакрытые вопросы;
 - В) открытые вопросы;
 - Г) альтернативные вопросы

Тема. Методы анализа маркетинговых исследований

1. По технологии проведения существует два вида беседы

- А) терапевтическая и экспериментальная;
- Б) автобиографическая и телефонная;
- В) управляемая и неуправляемая;
- Г) терапевтическая и автобиографическая

2. Стиль ведения беседы, в котором предполагается активное речевое взаимодействие маркетолога и респондента

- А) официальное слушание;
- Б) рефлексивное слушание;
- В) нерефлексивное слушание;
- Г) неофициальное слушание

3. Агрессивен, легко впадает в гнев, его легко обидеть. Выглядит незаинтересованным, старается освободиться от продавца – все это характеристика типа покупателя

- А) «покупатель с плохой реакцией»;
- Б) «противный спорщик»;
- В) «огорченный воитель»;
- Г) «позитивный покупатель»

4. Уровень вовлеченности относится

- А) к персональным факторам;
- Б) к психологическим факторам;
- В) к социальным факторам;
- Г) к общим факторам

5. Структура власти в организации относится

- А) к организационным факторам;
- Б) к межличностным факторам;
- В) к факторам среды;
- Г) к общим факторам

6. Развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой его удовлетворение

- А) Зигмунд Фрейд;
- Б) Фредерик Герцберг;
- В) Абраам Маслоу;
- Г) Карл Маркс

7. Продолжение в будущее тенденций процессов, отражаемых в виде динамических рядов и их показателей, на основе разработанных моделей регрессивного типа

- А) аналитическое моделирование;
- Б) анкетирование;
- В) экстраполирование;
- Г) систематизация

8. Организация такого метода прогнозирования сопряжена с большими накладными расходами

- А) опрос группы руководителей различных служб предприятия;
- Б) обобщение оценок отдельных торговых агентов предприятия и руководителей её сбытовых подразделений;
- В) анализ тенденции и циклов, факторов, вызывающих изменения в объёме сбыта;
- Г) опрос группы руководителей отделов предприятия

9. Дает возможность ответить на вопрос о количественной мере влияния различных факторов на спрос (объем возможной продажи). Он представляет собой подбор и решение математических уравнений, описывающих исследуемые зависимости.

- А) дисперсионный анализ;
- Б) корреляционный анализ;
- В) регрессионный анализ;
- Г) ситуационный анализ

10. Метод представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на формирование группового мнения по проблемам, по которым ощущается недостаток информации

- А) метод Дельфи;
- Б) метод экспертных оценок;
- В) анализ тенденций и циклов;
- Г) ситуационный анализ

Тема. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

1. Значения переменных, измеряемые с помощью данной шкалы изменяются непрерывно

- А) номинальная шкала;
- Б) интервальная шкала;
- В) ранговая шкала;
- Г) пропорциональная шкала

2. С помощью этой шкалы измеряются такие переменные, которые не могут количественно отличаться друг от друга

- А) интервальная шкала;
- Б) ранговая шкала;
- В) номинальная шкала;
- Г) пропорциональная шкала

3. По завершении кодирования необходимо

- А) проверить правильность порядка следования номеров кодов переменных один за другим;
- Б) произвести проверку информации на полноту;
- В) произвести проверку информации на точность;
- Г) проверить соответствие номера вопроса номерам ответов

4. Упорядочивание первичной информации и обеспечение удобств ее ввода в компьютерную базу данных является задачей

- А) измерения информации;
- Б) проверки гипотез;
- В) кодирования;
- Г) кросстабуляции

5. Способ анализа, используемых для того, чтобы увидеть, какую связь переменные имеют друг с другом, называется

- А) систематизацией;
- Б) кодированием;
- В) кросстабуляцией;
- Г) корреляцией

6. Наличие связи выявляется

- А) сравнением изменения значений зависимой переменной;
- Б) путем проведения анализа изменения переменных;
- В) путем проведения наблюдения;
- Г) путем проведения эксперимента

7. Сила связи между переменными определяется

- А) оценкой того, насколько качественно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной;
- Б) оценкой того, насколько резко или медленно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной;
- В) оценкой того, насколько количественно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной;
- Г) оценкой того, насколько стихийно изменяются значения зависимой переменной при изменении значений зависимой переменной

8. К неметрическим шкалам относятся

- А) интервальная шкала;
- Б) пропорциональная шкала;
- В) ранговая шкала;
- Г) номинальная шкала

9. При обработке эмпирических данных и анализе полученных результатов необходимо принимать во внимание

- А) вычисление средней арифметической величины;
- Б) шкалу, с помощью которой производилось измерение той или иной переменной
- В) вычисление среднеквадратического отклонения;
- Г) вычисление средней геометрической величины

10. Этот показатель представляет собой меру разброса, основанную на отклонении каждого из значений от среднего

- А) среднее отклонение;
- Б) дисперсия;
- В) среднеквадратическое отклонение;
- Г) средняя геометрическая величина

Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Критерий результативности четкого и логического мышления с использованием правильной грамматики и знания значений применяемых слов - это

- А) полнота;
- Б) точность;

- В) ясность;
- Г) выразительность.

2. Если отчет составляется службой маркетинга, для другой службы внутри предприятия, то на титуле...

- А) ставиться гриф доступа;
- Б) указываются лица которые могут его изучать;
- В) указываются подразделения которые могут его изучать;
- Г) указывается название службы, для которой составлен отчет

3. Критерий, предназначенный для характеристики того, насколько живо и доходчиво написан текст, при минимальном количестве слов.

- А) полнота;
- Б) точность;
- В) ясность;
- Г) выразительность.

4. Методы исследований, сбор данных из вторичных источников, сбор данных из первичных источников, методы шкалирования, разработка анкеты, определение выборки, полевые исследования – это параграфы

- А) структуры аннотации отчета;
- Б) структуры раздела «анализ данных»;
- В) структуры плана исследований;
- Г) структуры введения отчета

5. Критерий, используемый для оценки необходимости и достаточности объема маркетинговых исследований по заданной цели

- А) полнота;
- Б) точность;
- В) ясность;
- Г) выразительность.

6. Проявляется в многоуровневой постановке целей маркетинговых исследований

- А) временные ограничения;
- Б) децентрализованное принятие решений;
- В) бюджетные ограничения;
- Г) финансовые ограничения

7. Критерий качества, выражающий степень согласованности предоставляемой информации с практическими исследованиями

- А) полнота;
- Б) точность;
- В) ясность;
- Г) выразительность.

8. Содержит основную маркетинговую информацию, данные о методах исследований, полученные результаты в наглядной форме (таблицы, рисунки), выводы заключения рекомендации

- А) вводная часть отчета;
- Б) основная часть отчета;
- В) краткий обзор;
- Г) заключения и рекомендации

9. Накладывают отпечаток ошибок в анализе и подготовке выводов по исследованиям

- А) временные ограничения;
- Б) децентрализованное принятие решений;
- В) бюджетные ограничения;
- Г) финансовые ограничения

10. Оказывают непосредственное влияние на качество и скорость исследований

- А) временные ограничения;
- Б) децентрализованное принятие решений;
- В) бюджетные ограничения;
- Г) ресурсные ограничения

Тема. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Принципы проведения маркетинговых исследований

Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Система маркетинговой информации
2. Система внутренней отчетности
3. Система маркетинговых исследований и анализа информации

Тема. Разработка плана маркетинговых исследований

1. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований
2. Формулировка проблемы маркетингового исследования
3. Определение потребности в маркетинговых исследованиях

Тема. Определение методов сбора данных

1. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
2. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
3. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.

Тема. Методы анализа маркетинговых исследований

1. Анализ мотиваций потребителя
2. Метод экспертных оценок
3. Метод Дельфи

Тема. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

1. Подготовка данных к обработке
2. Этапы и процедуры первичной обработки данных
3. Проблемы количественного измерения

Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Значение отчета и порядок его представления
2. Требования к отчету
3. Структура отчета и его оформление
4. Формы отчета: письменный и устный

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Принципы проведения маркетинговых исследований
4. Объекты изучения маркетинговых исследований
5. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений

Тема. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

1. Система маркетинговой информации
2. Система внутренней отчетности
3. Система маркетинговых исследований и анализа информации
4. Виды и источники маркетинговой информации
5. Методы сбора маркетинговой информации

Тема. Разработка плана маркетинговых исследований

1. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований
2. Формулировка проблемы маркетингового исследования
3. Определение потребности в маркетинговых исследованиях
4. Определение целей и задач исследования
5. Интерпретация понятий, описание рабочих гипотез

Тема. Определение методов сбора данных

1. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
2. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
3. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.
4. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки
5. Правила формирования фокус-групп, условия и процедура проведения

Тема. Методы анализа маркетинговых исследований

1. Анализ мотиваций потребителя
2. Метод экспертных оценок
3. Метод Дельфи
4. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений
5. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях

Тема. Обработка информации, полученной при проведении маркетинговых исследований

1. Подготовка данных к обработке
2. Этапы и процедуры первичной обработки данных
3. Проблемы количественного измерения
4. Типы шкал (уровней измерения)
5. Методы анализа данных

Тема. Подготовка итогового отчета о проведении маркетингового исследования

1. Значение отчета и порядок его представления
2. Требования к отчету
3. Структура отчета и его оформление
4. Формы отчета: письменный и устный
5. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
6. Сопровождение практического использования результатов исследования

Кейс-задачи

Задание. Торговая сеть осваивает новый региональный рынок и решает использовать в рекламной кампании один из рекламных носителей: местное телевидение, радио или прессу. Потенциальная аудитория кампании 200 тыс. человек.

Целевая аудитория следующая: телевидение — 40%; радио — 15%; пресса — 21%.

Маркетинговые исследования показывают, что под влиянием рекламы покупки совершают 15% целевой аудитории телевидения, 10% радио и 13% прессы.

Суммарная стоимость размещения рекламы в течение одного месяца:

телевидение — 500 тыс. руб.; радио — 15 тыс. руб.; пресса — 20 тыс. руб.

Средний доход от каждого нового покупателя составит 150 руб.

Проведя соответствующие расчеты и учитывая необходимый охват аудитории, а также финансовое состояние предприятия, руководство решает на данном этапе разместить рекламу в прессе в иллюстрированных журналах.

С учетом имеющегося тиража были выбраны три журнала: А, В и С.

Тираж журналов:

А — 65 тыс. экземпляров; В — 90 тыс. экземпляров; С — 70 тыс. экземпляров.

Стоимость размещения рекламы в этих журналах:

А — 17 тыс. руб.; В — 20 тыс. руб.; С — 18 тыс. руб.

Предполагаемая целевая аудитория журналов следующая:

А - 50%; В - 42%; С - 30%.

Проведя соответствующие расчеты, руководство решает сделать выбор между журналами А и В.

Для этого оно даст в этих журналах пробную рекламу одинакового объема на сумму 25 тыс. руб. каждая и отслеживает количество полученных откликов (покупок).

В результате получено:

А — 3 тыс. откликов; В — 2,8 тыс. откликов.

После этого руководство делает окончательный выбор.

Задание

1. Рассчитайте доход от рекламы при использовании телевидения, радио и прессы.
2. Рассчитайте СРТ («Си-Пи-Ти» — цена за тысячу контактов) журналов А, В и С.
3. Рассчитайте СРТ целевой аудитории журналов А, В и С.
4. Обоснуйте окончательный выбор средства рекламирования.

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие и сущность маркетинговых исследований
2. Цели и задачи маркетинговых исследований
3. Принципы проведения маркетинговых исследований
4. Роль маркетинговых исследований в маркетинговой информационной системе и системе принятия решений
5. Основные направления маркетинговых исследований
6. Роль маркетинговых исследований в связях с общественностью
7. Система маркетинговой информации
8. Оперативная и стратегическая маркетинговая информация
9. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация
10. Виды и источники маркетинговой информации
11. Методы сбора маркетинговой информации
12. Опрос: сущность, назначение, преимущества и недостатки, проблемы использования
13. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации
14. Эксперимент как метод каузального исследования: определение, преимущества и проблемы использования
15. Этапы процесса планирования маркетинговых исследований
16. Выбор конкретных методов сбора и анализа данных
17. Разработка выборочного плана и определение размеров выборки
18. Ожидаемые результаты маркетингового исследования
19. Разработка графика маркетинговых исследований
20. Определение бюджета и времени на реализацию

Перечень вопросов к экзамену

1. Традиционный метод анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
2. Метод контент-анализа вторичной информации: сущность, преимущества и ограничения использования
3. Характеристика методов сбора данных
4. Качественные методы: понятие, отличие от количественных, назначение
5. Экспертный опрос: преимущества и недостатки, цели применения, методы выбора экспертов
6. Индивидуальное глубинное интервью
7. Групповое обсуждение: «мозговой штурм», метод номинальной группы и др.
8. Метод фокус-группы: цели применения, разновидности, преимущества и недостатки
9. Проекционные методы: ассоциативные, экспрессивные, методы завершения ситуации и др., основанные на достижениях психологии
10. Качественные методы: «маркетинг на прогулке», метод анализа отобранных (избранных) случаев, анализ вербального протокола
11. Способы проведения опроса, их сравнительные преимущества и недостатки
12. Цели и задачи анализа. Виды анализа
13. Анализ содержания бесед: ассоциативных, проецируемых тестов, ретроспективных бесед, бесед с опорой на творческое воображение, вызывающих нерешительность или волнение, бесед в группах, экстенсивных тестов
14. Анализ мотиваций потребителя: мотивы потребителей по Аллену, теория мотивации Маслоу, мотивация по Фрейду, типы покупателей, решение о покупке
15. Типы покупателей, решение о покупке. Выявление потребностей
16. Принятие решений о покупке
17. Метод экспертных оценок. Метод Дельфи
18. Прогнозирование рыночной деятельности
19. Методы прогнозирования рынка: опрос, обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений
20. Корреляционный и регрессионный анализ в маркетинговых исследованиях
21. Анализ маркетинговых рисков. Методы анализа и оценки рисков
22. Подготовка данных к обработке. Этапы и процедуры первичной обработки данных
23. Распределение вероятностей и проверка гипотез
24. Значение отчета и порядок его представления
25. Требования к отчету. Структура отчета и его оформление
26. Формы отчета: письменный и устный
27. Рекомендации по подготовке и проведению презентаций отчета
28. Принцип системности в ситуационном анализе
29. Компоненты ситуационного анализа
30. Анализ внутренней ситуации, коммуникационный аудит
31. Анализ групп общественности и стейкхолдеров
32. SWOT-анализ. Проблема и возможность
33. Анализ ситуации, анализ организации, анализ групп общественности
34. Общий алгоритм технологии ситуационного анализа: этапы и стадии
35. Результаты ситуационного анализа

Перечень примерных тем курсовых работ

1. Исследование емкости конкурентной среды туристского рынка.
2. Конъюнктурный анализ рынка.
3. Стратегический анализ рынка.
4. Сегментация туристского рынка.
5. Экспертные методы получения маркетинговой информации.
6. Конкурентный анализ рынка.
7. Оценка собственного потенциала предприятия и его конкурентоспособности.
8. Анализ поведения покупателей на туристском рынке.
9. Исследование процесса принятия решения о покупке.
10. Исследование отношения индивидуальных потребителей к туристскому предприятию
11. Изучение и прогнозирование туристского спроса.
12. Анализ влияния макросреды на маркетинг предприятия и рыночную ситуацию в целом.
13. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка.
14. Специальные методы в маркетинговых исследованиях: фокус-групп, методы исследования мотивации, проекционные тесты.
15. Анализ ассортиментной структуры предложения и ее влияния на конкурентоспособность туристского предприятия.
16. Изучение жизненного цикла туристских услуг.
17. Маркетинговые исследования корпоративного рынка.
18. Исследование макросреды и микросреды туристского бизнеса.
19. Оптимизация поведения потребителей на рынке туристских услуг.
20. Моделирование покупательского поведения в туризме.
21. Маркетинговые исследования спроса и предложения в туризме.
22. Анализ жизненного цикла туристских услуг при принятии управленческих решений.
23. Роль торговой марки в продвижении туристских услуг.
24. Внутрифирменный маркетинг на предприятии туристской индустрии.
25. Формирование программы качественного обслуживания на предприятии туристской индустрии
26. Анализ рыночных возможностей туристского предприятия.
27. Оценка конкурентоспособности туристских услуг.
28. Разработка программы маркетинга туристского предприятия.
29. Анализ проблем маркетинга и разработка управленческих решений.
30. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС) на туристском предприятии
31. Оценка внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность туристского предприятия.
32. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия.
33. Маркетинговый аудит в туризме.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	
Критерии оценки к экзамену	
Оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. Студент исчерпывающим образом ответил на вопросы экзаменационного билета. Задача решена правильно, студент способен обосновать выбранный способ и пояснить ход решения задачи. Оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. При ответе на вопросы экзаменационного билета студентом допущены несущественные ошибки. Задача решена правильно или ее решение содержало несущественную ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора. Оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. При ответе на экзаменационные вопросы и при выполнении экзаменационных заданий обучающийся допускает погрешности, но обладает необходимыми знаниями для устранения ошибок под руководством преподавателя. Решение задачи содержит ошибку, исправленную при наводящем вопросе экзаменатора. Оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	
Критерии оценки к зачету и зачету с оценкой	
зачет /оценка «отлично» (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний. зачет /оценка «хорошо» (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности. зачет /оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой. незачет /оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	
Критерии оценки к курсовой работе/ проекту	
оценка «отлично» (86-100 баллов) - выставляется обучающемуся, если работа выполнена самостоятельно в соответствии с заданием и в полном объеме, полученные результаты интерпретированы применительно к исследуемому объекту, основные положения работы освещены в докладе, ответы на вопросы удовлетворяют членов комиссии, качество оформления пояснительной записки и иллюстративных материалов отвечает предъявляемым требованиям; оценка «хорошо» (71-85 баллов) - основанием для снижения оценки может служить нечеткое представление сущности и результатов исследований на защите, или затруднения при ответах на вопросы, или недостаточный уровень качества оформления текстовой части и иллюстративных материалов, или отсутствие последних; оценка «удовлетворительно» (56-70 баллов) - дополнительное снижение оценки может быть вызвано выполнением работы не в полном объеме, или неспособностью студента правильно интерпретировать полученные результаты, или неверными ответами на вопросы по существу проделанной работы; оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) - выставление этой оценки осуществляется при несамостоятельном выполнении работы, или при неспособности студента пояснить ее основные положения, или в случае фальсификации результатов, или установленного плагиата.	

Критерии оценивания контрольной работы тестовых заданий

Материалы тестовых заданий

Материалы тестовых заданий следует сгруппировать по темам/разделам изучаемой дисциплины (модуля) в следующем виде:

Тема (темы) / Раздел дисциплины (модуля)

Тестовые задания по данной теме (темам)/Разделу с указанием правильных ответов.

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерная шкала оценивания:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Выполнено 86-100% заданий
71-85 баллов «хорошо»	Выполнено 71-85% заданий
56-70 баллов «удовлетворительно»	Выполнено 56-70% заданий
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Выполнено 0-56% заданий

Критерии оценивания контрольной работы темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

Перечень тем эссе/докладов/рефератов/сообщений и т.п.

Критерии оценивания (устанавливаются разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

Примерные критерии оценивания:

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала (стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);
- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся).

Примерная шкала оценивания письменных работ:

Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продemonстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов.
	Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Продemonстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Работа выполнена аккуратно. без помарок и исправлений.

71-85 баллов «хорошо»	Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. Продemonстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. Продemonстрировано умение аргументированно излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений.
56-70 баллов «удовлетворительно»	Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продemonстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25– 30%). Продemonстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связей между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления.
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продemonстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Продemonстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него.
Критерии оценивания контрольной работы участия обучающегося в активных формах обучения (доклады, выступления на семинарах, практических занятиях и пр.):	
Баллы для учета в рейтинге (оценка)	Степень удовлетворения критериям
86-100 баллов «отлично»	Полное раскрытие вопроса; указание точных названий и определений; правильная формулировка понятий и категорий; самостоятельность ответа, умение вводить и использовать собственные классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; использование дополнительной литературы и иных материалов и др.
71-85 баллов «хорошо»	Недостаточно полное, по мнению преподавателя, раскрытие темы; несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; использование устаревшей учебной литературы и других источников

56-70 баллов «удовлетво-рительно»	Отражение лишь общего направления изложения лекционного материала и материала современных учебников; наличие достаточного количества несущественных или одной - двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т. п.; использование устаревшей учебной литературы и других источников; неспособность осветить проблематику учебной дисциплины и др.
0-55 баллов «неудовлетворительно»	Темы не раскрыта; большое количество существенных ошибок; отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок и др.

ИЗМЕНЕНИЯ И ДОПОЛНЕНИЯ

Бедомость изменений

№ п/п	Вид обновлений	Содержание изменений, вносимых в ОПОП	Обснoвание изменений
1			
2			
3			
4			
5			
6			