Методические рекомендации по организации и выполнению управляемой самостоятельной работы

по дисциплине «Методы исследований в туризме»

**ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ: ВИДЫ И ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ**

***Вопросы для изучения:***

1. Виды и принципы проведения маркетинговых исследований.
2. Основы методологии исследований туристического рынка. Объекты рыночного исследования.
3. Организация исследования рынка.
4. Этапы исследования рынка.

***Рекомендуемая литература:***

1. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – С. 59-94.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 7-21.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – С. 63-66, 73-92.
4. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – С. 54-659, 96-121.

***Практические задания:***

*Задание 1.* Познакомьтесь с различными трактовками сущности маркетингового исследования. Сформулируйте понятие и цели маркетингового исследования. Раскройте сущность понятий «маркетинговые исследования» и «исследование рынка».

*Задание 2.* Определите основные направления маркетингового исследования. Перечислите и охарактеризуйте виды маркетинговых исследований. Каковы цели каждого из этих видов исследований? Назовите и объясните основные принципы проведения исследования.

*Задание 3.*Охарактеризуйте методологию исследований туристического рынка. Изучите перечень методов, используемых в теории и практике маркетингового исследования. Познакомьтесь с основными объектами рыночного исследования.

*Задание 4.*Назовите этапы маркетингового исследования. Покажите последовательность этапов и охарактеризуйте каждый из них.

*Задание5.* Перед вами стоит задача провести исследование рынка услуг агротуризма, медицинских услуг санаториев, др. (выберите самостоятельно или по указанию преподавателя). Подробно опишите сценарий проведения данного исследования (какой вид исследований будет использован, как будет проведен анализ рынка и т.д.).

***Контрольные вопросы (тест):***

*1. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?*

1) да; 2) нет; 3) не знаю.

*2.* *Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?*

1) да; 2) нет; 3) не знаю.

*3. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?*

1. покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
2. соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
3. использованием стратегических матриц в маркетинге.
4. *На какие три вида подразделяют маркетинговые исследования?*
5. поисковые (разведочные);
6. описательные;
7. экспериментальные;
8. аналитические.
9. *К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды туристической фирмы?*
10. экспериментальному;
11. описательному (дескриптивному);
12. казуальному (аналитическому);
13. разведочному (поисковому).
14. *Маркетинговое исследование считается эффективным, если:*
15. выведенный на рынок продукт оказался неконкурентным;
16. затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа турпродукта принесла прибыль;
17. при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

**ТЕМА 2. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ**

***Вопросы для изучения:***

1. Система сбора первичной информации: количественные и качественные методы, их особенности.

2. Опрос: классификация, формы, инструментарий.

3. Структурированное интервью, методика его проведения.

***Рекомендуемая литература:***

1. Барчуков, И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие / И.С. Барчуков. — М.: Академия, 2008. — С. 43-54, 58-60.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2002. — С. 7-21.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – С. 110-111, 121-160.
4. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – С. 59-76.

***Посетите сайты Интернет:***

1. [www.comcon-2.com](http://www.comcon-2.com) (Теория количественных и качественных исследований. Публикации).
2. http//marketingandreserch.ru/authors/htm (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»).

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Каковы области применения количественных методов исследований в туризме? Ответ обоснуйте.
2. Какие структурные элементы следует предусмотреть при разработке анкеты?
3. Каково назначение контрольных вопросов в анкете?
4. Какие типы закрытых вопросов могут быть включены в анкету?
5. Для формулировки каких вопросов наиболее часто применяются шкалы?
6. Каково назначение контактных вопросов при проведении анкетирования?
7. Что представляет собой интервальная шкала? Приведите примеры вопросов с интервальной шкалой.
8. Какова методика проведения структурированного интервью?
9. Какая роль отводится интервьюеру при проведении стандартизированного интервью?

***Практические задания:***

*Задание 1.* Разработайте анкету для проведения опроса с целью изучения потребностей любителей велотуризма. Используйте открытые и закрытые формы вопроса, шкалы измерений при формулировке отдельных вопросов.

*Задание 2.* Представьте развернутую сравнительную характеристику методов интервьюирования, укажите достоинства и недостатки личного интервью, по почте, по телефону.

*Задание 3.*Руководство одной из курортных гостиниц обратило внимание на общий спад количества туристов и на уменьшение среднего времени их пребывания в гостинице в последние три года. При этом туристский бизнес на курорте находился на подъеме. Было принято решение провести специальное исследование и определить отношение клиентов к качеству обслуживания в гостинице. Не желая причинять неудобства гостям, администрация решила действовать следующим образом: в каждый номер планировалось доставить объявление, извещающее проживающих о цели, времени и месте исследования. Желающие участвовать в опросе должны были проследовать в холлы гостиницы, где планировалось установить специальные столы. Оцените действия администрации. Предложите альтернативные варианты получения необходимой информации.

***Контрольные вопросы (тест):***

*1. Какие два вида опросов выделяют в зависимости от частоты проведения?*

1. точечные;
2. систематические;
3. повторные;
4. эпизодические.

*2.* *Какие два вида опросов выделяют по степени охвата?*

1. сплошные;
2. выборочные;
3. региональные;
4. местные.

*3. В каких формах может быть проведен опрос?*

1. анкетирование;
2. голосование;
3. перепись;
4. интервьюирование.
5. *Укажите достоинства почтового опроса:*
6. возможность проведения на большой территории;
7. генерирование оригинальных идей.

*5. Укажите особенность опроса как количественного метода сбора данных:*

1. отсутствие отказов респондентов от участия в исследованиях;
2. достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследованиях.

*6. Укажите задачи контактных вопросов в анкете:*

1. ознакомить с целью анкетирования;
2. заинтересовать респондента;
3. провести «разминку» респондента;
4. дать инструкцию по заполнению анкеты.

*7. Какие виды вопросов включаются в блок основных вопросов?*

1. открытые;
2. закрытые;
3. конфиденциальные;
4. эксклюзивные.

*8. Укажите назначение контрольных вопросов при проведении анкетирования:*

1. определение социально-демографического портрета респондента;
2. проверка достоверности данных.

**ТЕМА 3. КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ**

***Вопросы для изучения:***

1. Экспертные методы. Основные требования, предъявляемые к экспертам.
2. Наблюдение: классификация, условия проведения.
3. Эксперимент, его достоинства и недостатки, группировка.
4. Метод фокус-группы.
5. Глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы.

***Рекомендуемая литература:***

1. Барчуков, И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие / И.С. Барчуков. — М.: Академия, 2008. — С. 78-87, 105-108.
2. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – С. 226-315.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – С. 92-97, 111-121, 192-208.
4. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – С. 76-91.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. Каковы области применения качественных методов исследований в туризме? Ответ обоснуйте.
2. В чем заключается сущность экспертного метода? Когда он, по вашему мнению, наиболее эффективен?
3. Каковы достоинства и недостатки метода фокус-группы?
4. В чем состоит различие лабораторного и полевого эксперимента?
5. Каковы направления использования метода фокус-групп? Опишите несколько направлений.
6. Какие требования предъявляются к экспертам?
7. Обоснуйте возможности и направления использования метода наблюдения в гостинице.
8. В чем заключается сущность экспертного метода? В каких случаях он наиболее эффективен?
9. Как может быть определена численность экспертной группы? Какое число экспертов считается оптимальным?

***Контрольное задание:***

Подготовить презентацию (до 20 слайдов) с использованием программного продукта Microsoft PowerPoint, которая должна содержать описание и возможности практического использования одного из качественных методов исследований в туризме. В структуре работы рекомендуется учесть следующие элементы: сущность метода исследования; достоинства и недостатки метода; классификационная группировка метода; условия применения метода исследования; примеры практического использования метода в сфере туризма.

**ТЕМА 4. МЕТОДИКА ВЫБОРОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

***Вопросы для изучения:***

1. Методы формирования выборки (вероятностные и невероятностные).
2. Виды случайных (вероятностных) выборок.
3. Виды неслучайных (детерминированных) выборок.
4. Методы определения объема выборки.

***Рекомендуемая литература:***

1. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – С. 408-475.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – С. 161-171.
3. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – С. 101-109.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. В чем различие вероятностной и невероятностной выборки?
2. Каковы исходные принципы при выборе признаков для стратификации?
3. Как формируется простая случайная выборка?
4. Что предполагает техника применения систематической выборки?
5. В каких случаях чаще всего используется стратифицированная выборка? Перечислите основные признаки формирования стратифицированной выборки.
6. Каковы недостатки выборки «по отозвавшимся»?
7. Охарактеризуйте методы определения объема выборки.
8. В чем заключаются достоинства и недостатки выборки типа «снежный ком»?
9. Какой подход к определению объема выборки является наиболее теоретически обоснованным и корректным? Какое число экспертов считается оптимальным?

***Контрольное задание:***

Подготовить презентацию (до 15 слайдов) с использованием программного продукта Microsoft PowerPoint, которая должна содержать описание и 2-3 примера формирования вероятностной выборки. Вид выборки выбирается самостоятельно или по согласованию с преподавателем.

**ТЕМА 5. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ**

***Вопросы для изучения:***

1. Система анализа информации.
2. Описательные методы анализа информации: распределение частот, средние величины, вариация.
3. Методы исследования зависимостей: регрессионный анализ, корреляционный анализ, вариационный анализ.
4. Методы исследования взаимосвязей: кластерный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, метод совместного измерения.

***Рекомендуемая литература:***

1. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2002. – С. 519-815.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – С. 161-171.
3. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2006. – С. 109-120.

***Вопросы для самоконтроля:***

1. В чем основное назначение системы анализа информации?
2. Осуществление каких действий предполагают описательные методы?
3. Какие приемы расчета наиболее значимы в описательных методах?
4. Какие формы средних величин используются в исследованиях?
5. Какова область применения метода регрессионного анализа?
6. Какие задачи позволяет решить исследователю метод корреляционного анализа?
7. В каких случаях целесообразно использование метода кластерного анализа?
8. Какова область применения метода факторного анализа?
9. Для решения каких проблем туриндустрии может использоваться метод дискриминантного анализа?

***Контрольное задание:***

Подготовить презентацию (до 20 слайдов) с использованием программного продукта Microsoft PowerPoint, которая должна содержать описание и возможности практического использования двух методов анализа информации (исследования зависимостей и взаимосвязей). В структуре работы рекомендуется учесть следующие элементы: сущность метода исследования; области применения метода; примеры практического использования метода в сфере туризма.