

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»

Высшая школа туризма

Кафедра управления туризмом

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Электронный учебно-методический комплекс для специальности
1-25 81 11 Экономика и управление туристской индустрией

СОСТАВИТЕЛЬ:

Шутилина Н.В. кандидат экономических наук, доцент.

2015

Кафедра управления туризмом
Методы исследования в туризме
Шутилина Наталья Васильевна

Содержание

1. Учебная программа [3 с.](#)
2. Краткий конспект лекций [12 с.](#)
3. Методические рекомендации по самостоятельной работе [42 с.](#)
4. Методические материалы для контроля знаний [47 с.](#)
5. Список рекомендованной литературы [49 с.](#)

**Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н.Шимов

«22» __октября__ 2014 г.

Регистрационный номер № УД 1640-14/баз

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ

Учебная программа для специальности
1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией»

2014

Кафедра управления туризмом
Методы исследования в туризме
Шутилина Наталья Васильевна

СОСТАВИТЕЛЬ *Шутилина Н.В.*, доцент кафедры управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Тарасенок А.И., доцент кафедры управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат географических наук, доцент.

Решетников Д.Г., заместитель декана факультета международных отношений Учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат географических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой управления туризмом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 1 от 28 августа 2014);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол №1 от 15 октября 2014)

Ответственный за редакцию: Шутилина Н.В.

Ответственный за выпуск: Шутилина Н.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Методы исследований в туризме» разработана в соответствии с образовательным стандартом второй ступени высшего образования (магистратуры) по специальности 1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией» и является составной частью комплекса специальных учебных дисциплин, формирующих уровень качества подготовки магистров по программе «Управление и обучение в туристской индустрии».

Цель преподавания дисциплины – сформировать у будущих магистров знания, умения и навыки в области теории, методологии и практики исследований в туризме, позволяющие разрабатывать подходы к решению научных и практических задач в данной сфере, методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать учебный материал по методам исследований в туризме.

Изучив дисциплину «Методы исследований в туризме», обучаемый должен:

обладать следующими **академическими компетенциями**:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным порождать новые идеи (креативность);
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;

иметь следующие **социально-личностные компетенции**:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде;
- разрабатывать и предлагать варианты подходов к решению задач исследований в туризме;
- разрабатывать собственные подходы к решению научных и практических задач исследований в туризме;
- выбирать и оценивать способы решения проблем и задач в исследовании туризма;
- применять специальные правила обсуждения в рамках смоделированных производственных ситуаций;

–решать комплексные социальные проблемы в контексте производственных ситуаций;

обладать следующими **профессиональными (методико-дидактическими) компетенциями:**

–анализировать и оценивать подходы к исследованию туризма относительно различных критериев;

–подготавливать методико-дидактические материалы в рамках методов исследования в туризме;

–знать и применять различные методы обучения в решении задач исследований в туризме;

–дифференцированно доносить теорию и практику применения методов исследований в туризме соответствующим целевым группам;

–дифференцированно доносить методы анализа и экспертного прогнозирования соответствующим целевым группам.

Задачи дисциплины:

– ознакомить с методами исследований в туризме;

– охарактеризовать систему маркетинговых исследований в туризме, их типы и этапы;

– раскрыть сущность количественных и качественных методов исследований;

– развить навыки организации и проведения исследований в туризме.

При изучении дисциплины «Методы исследований в туризме» используются следующие методы обучения и формы организации занятий:

– лекции;

– практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;

– домашние задания по практическому использованию методов исследования в туризме, методике и дидактике преподавания дисциплины;

– консультации преподавателя;

– самостоятельная работа, в которую входит освоение теоретического материала, выполнение домашних заданий, методико-дидактическая подготовка учебного материала.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен

знать:

– сущность, типы и этапы маркетингового исследования;

– методы сбора и анализа информации при проведении исследований в туризме;

– сущность выборочных исследований;

уметь:

- применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины;
- выделять и разъяснять сферы применения методов исследований в туризме;
- проводить исследования туристского рынка;
- находить и с помощью научных методов обрабатывать информацию в ходе проведения исследований;

иметь навыки:

- проведения исследований в туризме с использованием изученных методов и современного программного обеспечения;
- методико-дидактической подготовки учебного материала.

Всего часов по дисциплине — 48, из них всего часов аудиторных — 24, в том числе 14 часов — лекции, 10 часов — практические занятия. Рекомендуемая форма контроля — зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		всего	лекции	практические занятия
1	Система маркетинговых исследований в туризме: виды и этапы исследований	4	2	2
2	Количественные методы исследований в туризме	6	4	2
3	Качественные методы исследований в туризме	4	2	2
4	Методика выборочных исследований	6	4	2
5	Методы анализа информации	4	2	2
	ВСЕГО:	24	14	10

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Система маркетинговых исследований в туризме: виды и этапы исследований

Исследования рынка как важнейшее направление маркетинговых исследований. Сущность понятий «маркетинговые исследования» и «исследование рынка». Виды и принципы проведения исследований.

Основы методологии исследований рынка. Объекты рыночного исследования: тенденции и процессы развития рынка, структура и емкость рынка, его география, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, конъюнктура рынка, возможности и риски. Основные результаты исследований рынка.

Организация исследования рынка. Формы организации исследований.

Этапы исследования рынка. Разработка концепции исследования: определение целей, постановка проблемы, формирование рабочей гипотезы, определение системы показателей. Получение и анализ данных: разработка рабочего инструментария, сбор, обработка и анализ информации. Результаты и основные выводы исследования: представление результатов исследования, разработка выводов и рекомендаций. Структура и содержание отчёта по результатам исследования рынка.

Тема 2. Количественные методы исследований в туризме

Система сбора первичной информации: количественные и качественные методы.

Особенности количественных исследований.

Опрос как наиболее распространенный количественный метод сбора данных. Классификация опросов. Анкетирование и интервьюирование как основные формы опроса. Инструментарий опроса. Структура анкеты: вводная часть, контактные, основные, контрольные, заключительные вопросы. Шкалы измерений, используемые при формулировке вопросов.

Структурированное интервью, методика его проведения. Проблемы при проведении структурированных интервью.

Тема 3. Качественные методы исследований в туризме

Качественные методы исследований: наблюдение, эксперимент, метод фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения.

Наблюдение. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом. Классификация наблюдений. Условия проведения наблюдений.

Эксперимент. Достоинства и недостатки эксперимента. Лабораторные и полевые эксперименты, их особенности.

Метод фокус-группы. Формирование фокус-группы, требования к ее участникам. Достоинства и недостатки метода фокус-группы.

Экспертные методы (метод Дельфи, метод мозговой атаки, метод «6.3.5», метод Гордона, метод групповой дискуссии и др.). Основные требования, предъявляемые к экспертам.

Тема 4. Методика выборочных исследований

Особенности выборочных исследований. Процедура выборочных исследований.

Методы формирования выборки (вероятностные и невероятностные). Виды вероятностных выборок: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная. Виды невероятностных выборок: выборка по «отозвавшимся», выборка с учетом «удобства», выборка на основе суждений, квотная выборка, типологическая выборка, выборка типа «снежный ком».

Методы определения размера выборки.

Погрешности, возникающие на этапе сбора информации.

Тема 5. Методы анализа информации

Система анализа информации. Методы анализа информации (описательные, исследования зависимостей, исследования взаимосвязей).

Описательные методы анализа информации: распределение частот, средние величины, вариация. Методы исследования зависимостей: регрессионный анализ, корреляционный анализ, вариационный анализ. Методы

исследования взаимосвязей: кластерный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, метод совместного измерения.

Выбор методов анализа в зависимости от используемых шкал измерения и решаемых задач.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Законодательные и нормативные акты

1. О туризме: Закон Респ. Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3: с изм. и доп.: текст по состоянию на 22 декабря 2011 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2012. — № 1. — 2/1878.
2. Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 марта 2011 г., № 373 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2011. — № 37. — 5/33538.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

3. Барчуков, И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие / И.С. Барчуков. — М.: Академия, 2008. — 224 с.
4. Орехов, Н.А. Математические методы и модели в экономике: учеб. пособие / Н.А. Орехов, А.Г. Левин, Е.А. Горбунов; под ред. проф. Н.А. Орехова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 311 с.
5. Соболева, Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение: учеб. пособие / Е.А. Соболева. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 356 с.
6. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. — Минск: БГЭУ, 2010. — 411 с.
7. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.К. Малхотра. — М.: Вильямс, 2002. — 956 с.

Дополнительная:

8. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
10. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.

Краткий конспект лекций

Тема 1. Система маркетинговых исследований в туризме: виды и этапы исследований

1. Исследования рынка как направление маркетинговых исследований. Виды и принципы проведения исследований.

Под **маркетинговыми исследованиями** понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На **макроуровне** маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На **микроуровне** даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Направления МИ определяются выбором изучаемых объектов. Следует

Кафедра управления туризмом
Методы исследования в туризме
Шутилина Наталья Васильевна

отметить, что, *во-первых*, не существует единой классификации направлений маркетинговых исследований, в результате чего в публикациях различных исследователей используются разные подходы. *Во-вторых*, вследствие использования разных выборок обследуемых фирм получаются разные данные относительно частоты использования одних и тех же направлений маркетинговых исследований. *В-третьих*, актуальность отдельных направлений маркетинговых исследований может меняться по времени.

С точки зрения объекта изучения **маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование**. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребители, конкуренты. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде. Следовательно, МИ может проводиться одновременно по нескольким направлениям.

С известной мерой условности выделяют следующие направления маркетинговых исследований: среда, рынок, потребители, конкуренты, коммуникации и др.

- Анализ влияния глобальных сил и факторов **макросреды маркетинга** на деятельность фирмы и ее результаты - анализ законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.
- **Исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности (микросреда)**. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.
- **Исследование рынка**
- **Исследование потребителей** – факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей, мотивы поведения, оценка степени удовлетворенности, особенности покупательского поведения и др.
- **Исследование конкурентов** – оценка конкурентной среды предприятия, анализ структуры и динамики конкурентных сил, выявление сильных и слабых сторон конкурентов, оценка их потенциала, целей, стратегий деятельности и т.д.
- **Исследование продукта** – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего

ценит. Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

- **Анализ системы стимулирования сбыта и рекламы** – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Исследование товародвижения и продаж – это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

- недостаточный объем информации для принятия решения;
- наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);
- изучение причин неожиданного успеха;
- формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Как можно видеть, понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире

понятия «исследование рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику проведения маркетинговых исследований.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

2. Виды и принципы проведения исследований.

В зависимости от характера и целей выделяют *три типа маркетинговых исследований*:

- *разведочное исследование* осуществляется с целью сбора предварительной информации, необходимой для определения проблем и выдвижения гипотез.
- *описательное исследование* направлено на описание маркетинговых проблем, ситуации на рынке. Используется опрос, предполагающий ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Как?

- *казуальное исследование* проводится для проверки предположений о существовании тех или иных причинно-следственных связей. Основывается на логике типа: «Если "А", то "В"».

РАЗВЕДОЧНОЕ (ПОИСКОВОЕ) ИССЛЕДОВАНИЕ – проект исследований, в котором основное внимание уделяется генерации идей и сбору информации, помогающей понять проблему. Он особенно полезен для разбиения широкой и неопределенной формулировки проблемы на небольшие и более конкретные формулировки подпроблем.

Основной упор в разведочном исследовании делается на поиске идей и информации, помогающей понять проблему.

ОПИСАТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – проект исследований, в котором основное внимание уделяется определению частоты возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными.

Описательное исследование, как правило, связано с определением частоты появления того или иного события или взаимоотношения между двумя переменными. В основе его лежит гипотеза.

КАЗУАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – проект исследований, в котором основное

внимание уделяется установлению причинно-следственной связи.

Казуальное исследование связано с определением причинно-следственных связей. Как правило, они проводятся в форме эксперимента, поскольку именно эксперименты наилучшим образом подходят для установления причинно-следственных связей.

Общая цель поискового исследования состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать какие-то идеи. Поисковое исследование особенно полезно при разбиении широких неясных заявлений по проблеме на меньшие, более точные подпроблемы, в идеале сформулированные в форме конкретных гипотез. По сути гипотеза — это утверждение, которое определяет, как соотносятся две или более измеряемые переменные.

На ранней стадии исследования мы обычно недостаточно четко представляем себе проблему, для того чтобы сформулировать гипотезы. В дальнейшем часто появляются несколько пробных объяснений данного рыночного феномена. Например, продажи падают потому, что наша цена слишком высока, наши дилеры или торговые агенты не выполняют свою работу должным образом или у нас слабая реклама, и так далее. Поисковое исследование может быть использовано для того, чтобы установить приоритетность в изучении этих соперничающих между собой вопросов.

Высший приоритет, как правило, будет отдаваться той гипотезе, которая выглядит наиболее многообещающей в процессе поискового исследования. Приоритеты также могут быть расставлены в соответствии с осуществимостью изучения самой гипотезы. Поисковое исследование должно помочь устранить те идеи, которые не являются практичными.

Поисковое исследование также используется для увеличения знания исследователя о самой проблеме. Это, в частности, справедливо, когда аналитик выходит на новое для себя поле исследования, — например, представитель компании по маркетинговым исследованиям собирается в первый раз работать на какую-то фирму.

Поисковое исследование также может быть полезным при прояснении концепции. Например, если руководство рассматривает возможности изменения политики в области услуг, чтобы увеличить удовлетворение своих дилеров, поисковое исследование могло бы использоваться, чтобы (1) уточнить, что означает собой удовлетворенность дилеров, (2) разработать метод, при помощи которого дилерское удовлетворение может быть измерено.

В целом поисковое исследование используется для любой или всех из следующих целей:

- Формулирование проблемы для более точного исследования.
- Выдвижение гипотез.
- Установление приоритетов в будущем исследовании.

- Сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в конкретных направлениях.

- Увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

Поскольку обычно в начальной стадии исследования известно довольно мало, поисковое исследование, как правило, очень гибкое в отношении методов, используемых для понимания вопросов и выдвижения гипотез. «Формальный проект выделяется своим отсутствием в поисковом исследовании». Поисковые исследования редко используют подробную анкету или включают в себя план вероятностной выборки. Скорее, исследователи часто меняют процедуру исследования по мере того, как сформулированная в предельно общем виде исходная проблема трансформируется в более точную и узкую проблему. Исследователи очень часто следуют в своей работе на этой стадии туда, куда ведет их чутье. Интуиция, суждение и удача безусловно играют роль в приведении к одной или двум ключевым гипотезам, которые, как надеются, объяснят проблему. Хотя поисковое исследование может проводиться разными путями, опыт показывает, что работа с литературой, экспертные опросы, фокус-группы и анализ избранных случаев являются особенно продуктивными.

Одним из быстрейших и наиболее дешевых путей для выдвижения гипотез — это их заимствование у других при помощи **работы с литературой**. Поиск может включать в себя концептуальную литературу, коммерческую литературу или, достаточно часто, опубликованную статистику. Выбор литературы зависит от характера стоящей проблемы. Иногда теоретическая литература оказывается более полезной, чем издания из экономической практики.

Внутренние данные самой компании должны также изучаться в процессе поискового исследования.

Важно помнить, что при работе с литературой, как и при любом поисковом исследовании, основное ударение делается на открытии идей и пробных объяснений явления, а не на демонстрации того какое из объяснений является настоящим объяснением. Демонстрация лучше применима к описательным и каузальным исследованиям. Таким образом, аналитик должен быть бдительным в отношении гипотез, которые могут быть извлечены из доступных материалов как опубликованных, так и внутренних документов компании.

Иногда называемые ключевыми информационными беседами, **экспертные опросы** пытаются получить опыт и знания от тех, кто знаком с общим предметом исследования. Обычно очень много людей знают что-то об общем предмете исследования по любой имеющейся проблеме. Однако не со всеми из них следует контактировать.

Цель экспертного опроса состоит скорее в том, чтобы получить понимание взаимосвязей между переменными, а не в том, чтобы получить точную картину текущих событий или произвести отбор лучших гипотез. Задача состоит в том,

чтобы найти продуктивные идеи и полезные взгляды, а не в том, чтобы набрать статистику по данному предмету. Таким образом, респонденты должны быть выбраны из-за того, что они смогут предложить необходимые сведения. Следовательно, никогда не следует использовать вероятностную выборку при экспертном опросе, когда респонденты определяются случайным образом. Это потеря времени на интервью с теми, кто малокомпетентен или имеет относительно мало опыта в отношении предмета исследования. Также потерей времени будет беседа с теми, кто не может сформулировать свои знания и опыт. Однако важно включать людей с разными точками зрения.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, научность, системность, комплексность, достоверность, эффективность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип научности, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов.

Принцип системности выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности.

Принцип комплексности изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Принцип достоверности получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования.

Принцип эффективности достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

3. Основы методологии исследований рынка. Объекты рыночного исследования.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость,

динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Процесс маркетингового исследования включает в себя ряд последовательно выполняемых этапов.

1. Обоснование необходимости исследования:

- 1) определение проблемы;
- 2) постановка целей;
- 3) формирование рабочей гипотезы;
- 4) определение системы показателей.

2. Получение и анализ эмпирических данных:

- 1) разработка рабочего инструментария;
- 2) процесс получения данных;
- 3) обработка и анализ данных.

3. Формулировка выводов и оформление результатов исследования:

- 1) формулировка выводов и разработка рекомендаций;
- 2) оформление результатов исследования.

Тема 2. Количественные методы исследований в туризме

1. Система сбора первичной информации: количественные и качественные методы.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований условно можно классифицировать на две большие группы: **количественные и качественные**.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных **опросов**, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями количественных исследований являются:

- четко определенный формат собираемых данных и источники их получения;
- обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных чаще всего путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят, а так же

путем постановки открытых вопросов. К качественным методам относятся: наблюдение, эксперимент, метод фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения.

Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе какого-либо продукта может быть словесно выражено по-разному. В результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

2. Опрос: классификация, формы, инструментарий.

Значительную группу методов сбора маркетинговой информации составляют количественные методы.

Опрос - устное или письменное обращение к респондентам с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования; при этом вопросы направлены на выяснение субъективных мнений опрашиваемых, их предпочтений, установок в отношении какого-либо объекта.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямой постановки респондентам вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный характер и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Методам опроса присущи следующие достоинства.

1. **Высокий уровень стандартизации**, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы.
2. **Относительная легкость реализации** заключается в том, что не нужно использовать сложные технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.
3. **Возможность проведения достаточно глубокого анализа** заключается в постановке последовательных уточняющих вопросов
4. **Возможность табулирования и проведения статистического анализа** заключается в использовании методов математической статистики и

соответствующих пакетов прикладных программ для персональных компьютеров.

5. **Анализ полученных результатов применительно к конкретным рыночным сегментам.** Это обусловлено возможностью подразделить общую выборку на отдельные подвыборки в соответствии с демографическими и другими критериями.

КЛАССИФИКАЦИЯ ОПРОСОВ

<p style="text-align: center;"><i>По источнику (носителю) первичной информации:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Массовые• Специализированные (экспертные)
<p style="text-align: center;"><i>По частоте проведения:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Разовые (точечные или спорадические)• Повторные (панельные)
<p style="text-align: center;"><i>По степени охвата:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Сплошные• Выборочные

При проведении опроса группа опрошиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае получается как бы поперечный срез данной группы по многим параметрам для фиксированного момента. Поскольку, как правило, при проведении данных исследований используются выборки больших размеров, то эти исследования обычно называются выборочными опросами.

Во втором случае одна и та же группа опрошиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени (longitudinal study – “продольное” изучение). Различные типы панелей используются при проведении многих маркетинговых исследований. В этом случае часто говорят, что используется панельный метод опроса. Панельный метод опроса является разновидностью опроса. Базовым понятием данного метода является понятие панели.

Панель – выборочная совокупность опрошиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, торговые и промышленные организации, эксперты, которые, с определенными оговорками, остаются постоянными.

Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и

закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Все виды панелей подразделяются по времени существования (краткосрочные и долгосрочные), характеру изучаемых единиц (субъектов) (потребительские, торговые, экспертные и др.), характеру изучаемых проблем (предметов изучения) (общие и специализированные), методам получения информации (по почте, телефону, комбинированные, курьером).

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется тестирование товаров и концепций новых товаров.

Следует отметить, что существуют трудности обеспечения репрезентативности формируемой панели. Помимо общих проблем формирования репрезентативной выборки, существуют т.н. проблемы «смертности панели», обусловленные тем, что участники панели могут просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель.

ФОРМЫ ОПРОСА:

АНКЕТИРОВАНИЕ (индивидуальное и групповое, очное и заочное),
ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ (прямое - личное, опосредованное – по телефону)

Современные средства коммуникаций позволяют также проводить опрос с использованием локальных и глобальных компьютерных сетей (в электронном виде)

Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования

Метод	Достоинства	Недостатки
Почтовый опрос	Доступен для малой группы исследователей. Низкая стоимость. Легкость организации. Отсутствует влияние со стороны интервьюера. Могут быть использованы иллюстрации	Возможна однобокость ответов, обусловленная малым числом ответов. Невозможность уточнить вопросы. Невозможность пояснений и объяснений. Низкое качество ответов на открытые вопросы
По телефону	Низкая стоимость. Полевые исследования могут быть завершены достаточно быстро. Пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения. Централизованный контроль	Ограничен респондентами, имеющими телефон. Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации. Трудно поддерживать интерес более 15-20 минут. Трудно задавать сложные вопросы

Личное интервью	Глубина опроса. Возможность продемонстрировать возможность приковывать внимание респондента в течение долгого времени. Возможность слушать живую речь	Возможность продукт. внимание долгого слушать	Высокая стоимость. Сложно проверить степень влияния интервьюера на респондентов. Интервью может быть прервано. Требуется большая команда интервьюеров
-----------------	---	---	---

Инструментарий опроса. Структура анкеты: вводная часть, контактные, основные, контрольные, заключительные вопросы. Шкалы измерений, используемые при формулировке вопросов.

Тема 3. Качественные методы исследований в туризме

Качественные методы исследований: наблюдение, эксперимент, метод фокус-группы, глубинное интервью, анализ протокола, проекционные методы (ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение), физиологические измерения.

Наблюдение: классификация, условия проведения.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, большинство из которых основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Акцентируя внимание **на преимуществах метода наблюдения**, следует отметить, что этот метод позволяет:

- а) получить информацию независимо от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемого к словесному выражению сути дела (маленькие дети);
- б) обеспечить достаточно высокую степень объективности;
- в) исследовать неосознанное поведение;
- г) учесть окружающую ситуацию.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. К основным ограничениям метода следует отнести:

- а) сложности с обеспечением репрезентативности исследования (изучается поведение в определенных условиях малой группы людей)
- б) субъективность восприятия наблюдающего (если наблюдение ведется человеком). Человеческое восприятие ограничено, поэтому исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации.
- в) присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Размер этого влияния определить чрезвычайно сложно.

КЛАССИФИКАЦИЯ НАБЛЮДЕНИЙ

<i>По характеру окружающей обстановки:</i>
<ul style="list-style-type: none">• Полевые (в естественной обстановке)• Лабораторные (в искусственно созданной ситуации)
<i>По способу осуществления:</i>
<ul style="list-style-type: none">• Скрытые• Открытые
<i>По степени стандартизации:</i>
<ul style="list-style-type: none">• Стандартизированные• Свободные

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Этим требованиям удовлетворяет скрытое наблюдение, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают. Например, в магазинах могут скрыто наблюдать за тем, насколько продавец вежливо обходится с покупателями и помогает им совершить покупку.

При проведении стандартизированного (структурированного) наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать.

Все другие виды поведения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Когда осуществляется свободное (неструктурированное) наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований. Например, компания, выпускающая строительный инструмент, может послать

своих сотрудников для изучения направлений и частоты применения данного инструмента при строительстве домов. Результаты наблюдений используются при совершенствовании данного инструмента.

Обычно наблюдение дополняет другие методы маркетинговых исследований и применяется тогда, когда информация, необходимая исследователю, не может быть получена иными способами. Так бывает, когда люди не хотят или не могут достаточно точно и подробно описать последовательность своих действий. В привычных ситуациях действия людей в большинстве случаев приобретают “автоматический” характер. Человеку в этом случае довольно трудно сказать, какое именно из привычных действий он осуществил и почему. Кроме того, сама часто повторяющаяся ситуация становится для него чем-то данным в его сознании, и ее особенности, ее характерные черты стираются. С другой стороны, при чрезмерном эмоциональном напряжении человек действует как бы не рассуждая, по первому побуждению, и впоследствии он редко может объяснить, почему он совершил одно действие, а не другое.

Эксперимент, его достоинства и недостатки, группировка.

Экспериментом называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную.

Эксперименты подразделяются на полевые и лабораторные. Лабораторные эксперименты позволяют контролировать посторонние факторы. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, что не исключает неконтролируемые посторонние воздействия на изучаемый показатель.

По американской системе классификации, основанной на критериях:

- 1) измерение в контрольной (С) или экспериментальной (Е) группе
- 2) измерение до (В) и после (А) воздействия фактора

можно выделить несколько типов экспериментов.

ЕВА – измерение характеристик в экспериментальной группе до и после воздействия фактора. (Сбыт до и после рекламы). Недостаток – сложность интерпретации результатов, поскольку на исследуемый объект могут оказывать влияние посторонние факторы

ЕА-СА – измерение характеристик в контрольной и экспериментальной группах после воздействия факторов. Влияние вышеуказанных факторов уменьшается, но возникают другие проблемы из-за возможных различий групп еще до проведения эксперимента.

ЕВА-СВА – измерение характеристик до и после с привлечением контрольной группы. Недостаток заключается в необходимости предварительного измерения, что может вызвать эффект обучения.

ЕА-ЕВА-СВА – измерения проводятся в трех группах. Возрастает точность результатов и затраты.

Метод фокус-группы

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.
2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.
3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.
4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.
5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио и видеотехнических средств, а ее результаты могут явиться основанием для проведения количественных исследований, например, путем опроса.

Очевидно, что на возможности и эффективность использования данного метода сильное влияние оказывает культура, традиции общения и т.п. жителей разных регионов и стран. Это учитывается при формировании фокус-группы, например, определении ее численности, роли и степени активности ведущего.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимой динамики для продуктивной работы группы. При численности, превышающей 12 человек, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

Что касается состава группы, то формировать ее рекомендуется, исходя из принципа гомогенности состава ее участников (по возрасту, виду деятельности,

семейному положению и т.п.). В этом случае, считается, создаются лучшие условия для раскованной дискуссии.

Выбор участников группы прежде всего определяется целями проводимого исследования. Например, если целью является генерация новых идей об упаковке продукта, в качестве участников фокус-группы приглашаются потребители, которые покупали товары определенной марки. Обычно потенциальных участников приглашают принять участие в дискуссии с помощью телефона, хотя иногда желающих принять участие в работе группы находят среди покупателей прямо в магазине. Желательно, чтобы в процессе формирования группы принял участие ведущий.

При “вербовке” участников группы используют как денежную форму оплаты их труда, так и натуральную в виде бесплатного предоставления определенных товаров. Очень часто накануне дня работы фокус-группы потенциальным участникам об этом напоминают. В этом случае при отказе принять участие в дискуссии существует возможность заменить таких участников.

Лучше всего в случае, когда предполагается, что дискуссия будет длиться более 1,5 часов, проводить ее в приспособленной для таких обсуждений комнате, предпочтительнее за круглым столом, в обстановке тишины и спокойствия, способствующей умственной работе.

Успешность работы фокус-группы во многом зависит от эффективности деятельности ведущего, который на основе глубокого понимания целей и задач дискуссии без прямого вмешательства в ход дискуссии управляет ее проведением. Он должен стремиться к балансу между естественной дискуссией среди участников и уходом от обсуждаемой темы. Ведущий должен быть высоко коммуникабельным человеком, проявляющим глубокий интерес и участие к позициям и комментариям участников группы. Обычно еще до начала дискуссии в фокус-группе ведущий готовит детальный план ее работы, стремиться повысить уровень своих знаний по обсуждаемой проблематике.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующее:

1. Возможность свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.
2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы, вызывает достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик, порой, начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.
3. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участие в анкетировании.

К числу **недостатков** данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость на одного участника группы.

То, что результаты работы фокус-группы могут не являться репрезентативными по отношению к генеральной совокупности, определяется следующим. В работе такой группы, как правило, принимают участие респонденты, более активно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом.

Субъективизм интерпретации результатов работы группы обуславливается тем, что возможно делать акцент на фактах, поддерживающих точку зрения ведущего и игнорировать другие точки зрения.

Использование современных коммуникационных технологий расширяет диапазон использования фокус-групп. Например, организацию взаимодействия двух групп, проводящих сессию в различных городах.

ДРУГИЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ

Глубинное интервью заключается в задании респонденту вопросов в целях понимания, почему они ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Ответы респондента формулируются в произвольной форме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: “Почему Вы ответили подобным образом?”, “Можете ли Вы обосновать Вашу точку зрения?”, “Можете ли Вы привести какие-то специальные аргументы?”

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено по времени, например, решение о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

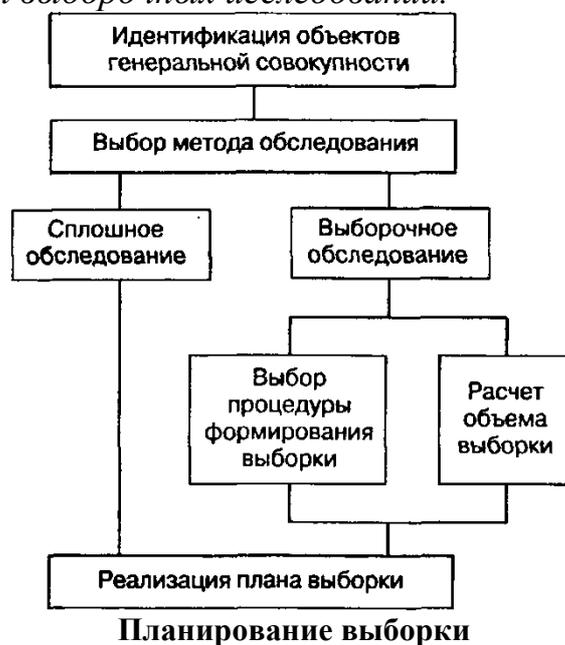
При использовании **проекционных методов** респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты

выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п.

Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Тема 4. Методика выборочных исследований

1. Основные понятия выборочных исследований.



Выделение объектов генеральной совокупности

Генеральная совокупность — это множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

На этом этапе подготовки исследования необходимо определить, какие субъекты составляют исследуемую генеральную совокупность. Как правило, субъекты, входящие в генеральную совокупность, неоднородны, поэтому при определении типичных представителей объекта исследования некоторые группы могут быть упущены. Особенно сложно представить все элементы генеральной совокупности, состоящей из организаций, поскольку не все фирмы афишируют свою деятельность. В качестве генеральной совокупности могут быть определены рынок в целом, сегмент рынка или целевая группа субъектов.

Определение метода обследования

В зависимости от объема генеральной совокупности и целей исследования могут быть использованы методы сплошного или выборочного обследования.

Метод сплошного обследования заключается в изучении всех единиц генеральной совокупности. Метод связан с высокими затратами на проведение исследования, его использование оправдано, например, в случае малого количества потребителей, представляющих сегмент, или в случае, когда объем покупок данного клиента составляет значительную долю от емкости рынка в целом.

Выборка — это группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например группа потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка.

Метод выборочного обследования обеспечивает меньшую точность по сравнению с методом сплошного обследования, однако он менее трудоемок. Целесообразно использование данного метода при наличии большого числа однородных единиц генеральной совокупности.

Метод выборочного обследования предоставляет информацию о генеральной совокупности на основании обследования только ее части, поэтому данные, полученные в ходе выборочного обследования, имеют вероятностный характер. На практике это означает, что в результате исследования определяется не конкретное значение, а интервал, в котором находится искомое значение. Вероятность, с которой можно утверждать, что ошибка выборки не превысит некоторую заданную величину, называется доверительной вероятностью.

Свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности называется репрезентативностью. Различие между характеристиками генеральной и выборочной совокупностей называется ошибкой выборки, которая зависит от выбранной процедуры составления (формирования) выборки.

2. Определение процедуры формирования выборки.

Процедура составления выборки — это последовательность отбора респондентов в выборку.

Отбор респондентов может сопровождаться систематическими и случайными ошибками. **Систематические ошибки** возникают при неправильно выбранной процедуре составления выборки. **Случайные ошибки** существуют всегда, поскольку связаны с влиянием сложно-предсказуемых факторов. Влияние случайности полностью устранить невозможно, но величину случайной ошибки можно определить с помощью статистических методов. Систематическую ошибку невозможно оценить, но можно устранить, изменив процедуру выборки.

Учитывая наличие двух типов ошибок при формировании выборки, выделяют случайные (вероятностные) и неслучайные (детерминированные) виды процедур составления выборки.

Неслучайные процедуры составления выборки самим процессом формирования предполагают неслучайный выбор респондентов, чье мнение может отличаться от мнения генеральной совокупности в целом, порождая тем самым наличие неслучайной (систематической) ошибки данных в результатах исследования. При использовании неслучайных процедур отбор респондентов в выборку производится на основе каких-либо принятых условий, ограничивающих круг вероятных участников исследования. Например, в выборку отбираются только те респонденты, которые владеют компьютером или зашли в магазин с 10 до 11 часов.

Возможны следующие виды неслучайных выборок:

- **произвольная выборка** — элементы выбираются без плана, бессистемно; способ недорог и удобен, но порождает неточность и нерепрезентативность;
- **типовая выборка** — набор ограничен лишь характерными (типичными) элементами генеральной совокупности; используется, например, при формировании фокус-групп; требует, однако, наличия сведений о типичности изучаемых объектов;
- **квотированная выборка** — структура выборки строится по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности; от каждой группы генеральной совокупности отбираются участники исследования, количество которых пропорционально представительству группы в генеральной совокупности.

При формировании **случайной выборки** применяют следующие процедуры.

- **простая выборка** — элементы выбираются с помощью случайных чисел; при данном подходе предполагается, что для всех единиц генеральной совокупности вероятность быть избранной в выборочную совокупность одинакова (значение вероятности равняется отношению объема выборки к объему генеральной совокупности). Метод очень трудоемок и обязывает иметь список всех единиц генеральной совокупности;

- **систематическая (механическая) выборка** — первый элемент выбирается с помощью случайных чисел, остальные элементы выборки отбираются через равные интервалы (интервал скачка), которые равны отношению объема генеральной совокупности к объему выборки. Данный порядок формирования выборки значительно упрощает процедуру, однако может внести искажения в структуру выборки, если генеральная совокупность упорядочена по какому-либо признаку.

Если генеральная совокупность упорядочена по существенному признаку (признак считается существенным, если он определяет состояние исследуемого показателя), то для уменьшения искажений выборочной характеристики следует отбирать единицы выборки из середины установленного интервала. Аналогично поступают и в том случае, когда генеральная совокупность

упорядочена по второстепенному признаку, частично влияющему на изучаемый объект.

Если генеральная совокупность упорядочена по нейтральному признаку (который не оказывает влияния на поведение изучаемого объекта), то допустимо включение в выборку любой единицы генеральной совокупности из установленного интервала;

- **стратифицированная (типическая или групповая) выборка** — генеральная совокупность делится на группы с набором определенных признаков (сегменты или страты), в каждой из которой с помощью случайного отбора формируется своя выборка; весовой коэффициент каждой страты в общем объеме выборки соответствует ее удельному весу в генеральной совокупности;

- **кластерная (серийная) выборка** — генеральная совокупность делится на идентичные группы (гнезда, клумбы или кластеры). Кластеры должны быть по возможности однотипными, состав кластера должен быть подобен генеральной совокупности. Случайным образом из генеральной совокупности отбираются несколько групп, которые подвергаются сплошному обследованию (одноступенчатый подход). Возможен и двухступенчатый подход, когда первоначально формируется выборка из кластеров, из нее случайным образом отбираются единицы исследования (т. е. единица выборки предыдущей стадии становится генеральной совокупностью для последующей). Недостаток этой процедуры формирования выборки — кластеры могут быть неоднородны между собой, однако эта процедура проста и экономична.

Многоступенчатые выборки.

Любой тип выборки может быть как одно-, так и многоступенчатым. Многоступенчатая выборка применяется в тех случаях, когда извлечь выборку из генеральной совокупности прямым путем затруднительно, при этом все единицы отбора на каждой ступени равноценны для обследования.

Многоступенчатый отбор, соединяющий различные процедуры формирования выборки, делает выборку комбинированной. Такой вариант формирования выборки позволяет добиться наиболее рациональных и экономичных условий сбора данных в соответствии с поставленными задачами.

3. Методы определения объема выборки.

Определение размера выборки является некоторым компромиссом между теорией о точности результатов исследования и возможностью ее практической реализации по объему затрат на сбор информации.

Наиболее применимы следующие методы определения объема выборки:

1. Произвольный метод расчета; в этом случае объем выборки определяется на уровне 5-10 % от генеральной совокупности.

2. Традиционный метод расчета; связан с проведением периодических ежегодных исследований, охватывающих, например, 500, 1000 или 1500

респондентов.

3. Статистический метод расчета (основывается на определении статистической надежности информации).

4. Метод расчета с помощью номограмм.

5. Эмпирический метод; в этом случае выборка считается достаточной, когда все новые сведения вносят лишь незначительные изменения (которыми можно пренебречь) в уже собранные результаты исследования.

6. Затратный метод; основан на размере расходов, которые допустимо затратить на проведение исследования.

На объем *статистической выборки* влияют следующие факторы:

1. Наличие сведений об объеме генеральной совокупности и степени ее однородности.

2. Требуемая точность результатов, регулируемая величиной максимально допустимой ошибки репрезентативности и величиной доверительной вероятности, с которой делается заключение о достоверности результатов исследования.

3. Наличие сведений о средних показателях генеральной совокупности по исследуемому признаку или об интервале варьирования признака (дисперсии).

4. Возможность повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку.

При определении объема выборки для больших совокупностей (когда объем выборки составляет менее 5% генеральной совокупности) могут использоваться следующие формулы:

а) повторная выборка (при возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при неизвестном объеме генеральной совокупности, но известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{t^2 pq}{\Delta^2}$$

где t — нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности (при 95% доверительной вероятности - 1, 96; при 99% доверительной вероятности $t = 2, 58$);

p — найденная вариация генеральной совокупности, в % или в долях;

$q = 100 - p$; Δ — допустимая ошибка, в % или в долях;

б) повторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака (σ):

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\Delta^2}$$

в) бесповторная выборка (при исключении возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при известном объеме генеральной совокупности и известном распределении контролируемого признака:

$$n = \frac{Nt^2 pq}{N\Delta^2 + t^2 pq}$$

где N — объем генеральной совокупности;

г) бесповторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака:

$$n = \frac{Nt^2 \sigma^2}{N\Delta^2 + t^2 \sigma^2}$$

Выборка признается малой, если ее объем превышает 5% генеральной совокупности, в этом случае объем выборки может быть откорректирован:

$$n' = n \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

где n' — объем выборки для малой совокупности, n — объем статистической выборки, N — объем генеральной совокупности.

Расчет статистической выборки при нормированном отклонении $t = 2$ и допустимой ошибке 5% (см. табл. 1) показывает, что для больших совокупностей объем выборки может быть определен любым способом, поскольку используемые практические приемы приводят скорее к завышению объема обследуемой совокупности.

Таблица 1. Зависимость размера выборки от величины генеральной совокупности*

Объем генеральной совокупности	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	>
Объем выборки	222	286	333	350	360	370	385	398	400

* при нормированном отклонении $t = 2$ и допустимой ошибке 5%.

Из табл. 1 видно, что при размере генеральной совокупности более 5000 ее величина не влияет на размер выборки, поэтому формула может принять следующий вид (величиной $1/N$ можно пренебречь):

$$n = 1/\Delta^2.$$

Таким образом, при отсутствии точной информации о размере и характеристиках генеральной совокупности (при условии, что она не менее 5000) достаточно включить в выборку 400 ее представителей. Однако следует учесть, что если мы собираемся контролировать структуру выборки по нескольким

параметрам, то объем выборки будет гораздо больше. Г. А. Черчилль в своей работе «Маркетинговые исследования» приводит на этот счет правило: «Объем выборки должен обеспечивать не менее 100 наблюдений для каждой первостепенной и не менее 20-50 наблюдений для каждой второстепенной классификационной составляющей»; также следует сделать поправку на то, что отдельные респонденты, включенные в выборку, могут оказаться вне досягаемости или отказаться участвовать в исследовании.

Количество респондентов, которых необходимо опросить для получения необходимого количества положительных ответов на интересующий вопрос, можно рассчитать по формуле:

$$n = \frac{П}{P_1 \times P_2},$$

где $П$ — требуемое для анализа количество положительных ответов;

P_1 — доля положительных ответов;

P_2 — доля целевых групп, рассчитываемая как произведение всех долей респондентов, удовлетворяющих установленным требованиям (возраст, пол, статус пользователя и т. д.).

Например, из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос (например о статусе пользователя) составило 60% и 40% (60% респондентов ответили утвердительно на вопрос о пользовании продуктом и 40% — отрицательно). Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов. Чтобы получить этот результат, требуется опросить 238 человек.

Тема 5. Методы анализа информации

В ходе обработки и анализа данных маркетингового исследования первым этапом является частотный анализ. Далее следует описание статистических показателей изучаемых признаков. Среди таковых основными можно отметить следующие показатели:

Среднее (средняя арифметическая величина) - частное от деления суммы всех значений признака на их число. Оно определяется как сумма значений, деленное на их количество. Характеризует какую-либо совокупность в целом. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Дисперсия - величина, равная среднему значению квадрата отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее линейное отклонение - величина, равная среднему значению модуля отклонений отдельных значений признаков от средней. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Среднее квадратическое отклонение - величина, равная квадратному корню из дисперсии. Это мера разброса измеренных величин. Используется только для характеристики интервальных и порядковых шкал.

Коэффициент вариации - отношение среднего квадратического отклонения к среднему арифметическому. Используется только для характеристики метрических шкал.

Минимальное значение - это наименьшее значение переменной, встретившееся в массиве данных.

Максимальное значение - это наибольшее значение переменной, встретившееся в массиве данных.

Медиана - значение переменной у той единицы совокупности, которая расположена в середине ранжированного ряда частотного распределения. Отсекает половину ряда распределения. Используется только для характеристики метрических шкал.

Мода - наиболее часто встречающееся значение переменной, т.е. значение, с которым наиболее вероятно можно встретиться в массиве.

Частота - численное значение признака (количество ответов респондентов). Используется для всех видов шкал.

Вторым этапом обработки и анализа данных маркетингового исследования является описание *корреляционных связей* между изучаемыми переменными. Корреляция представляет собой меру зависимости переменных. Существует несколько коэффициентов корреляции, указывающие на тесноту связи между исследуемыми переменными. Коэффициенты корреляции изменяются в пределах от +1 до -1. Если коэффициент корреляции равен -1, то переменные имеют строгую отрицательную зависимость (чем выше, тем ниже), если коэффициент корреляции равен +1, то переменные имеют строгую положительную зависимость (чем выше, тем выше). Следует отметить, что если коэффициент равен нулю, то связь между переменными отсутствует. Среди наиболее известных и часто применяемых коэффициентов корреляции можно назвать:

- Коэффициент корреляции Пирсона
- Коэффициент корреляции Спирмена
- Коэффициент корреляции Крамера
- Коэффициент корреляции Фи.

Проверка выдвинутых исследовательских гипотез производится с помощью корреляционного, дисперсионного или факторного анализов. В следствие проведенного анализа данных, выдвинутая гипотеза подтверждается или отвергается, что в любом случае говорит о полученном результате.

Conjoint analysis (совместный анализ). Метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. Метод "Conjoint analysis" - лучшая технология для измерения важности того или иного фактора из-за того, что он заставляет респондента думать не о том, что важно, а только о его предпочтении. Достоинством метода является возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей. С помощью данного метода можно выделить оптимальную комбинацию свойств продукта, оставив продукт в приемлемой ценовой категории.

Кластерный анализ - это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка

(например, выделение приоритетных групп потребителей). Применение методов кластеризации к сегментированию основано на следующих предположениях. Во-первых, считается, что по значениям переменных, которыми описываются свойства потребителей, можно выделить группы схожих потребителей. Во-вторых, считается, что на выделяемом сегменте можно достигнуть лучших маркетинговых результатов по продвижению продукции. Полагается, что более значимо для маркетингового результата, объединение потребителей в группу с учетом мер близости друг к другу. Для обоснования данных предположений используется метод дисперсионного анализа.

Дисперсионный анализ. С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных. Метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий (отклонений) распределений (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации). В отличие от корреляционного анализа дисперсионный анализ не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

Регрессионный анализ. Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой переменной величины. В маркетинге часто используется для прогнозирования спроса.

Факторный анализ. Совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов. Главными целями факторного анализа являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными, то есть классификация переменных. При сокращении числа переменных итоговая переменная включает в себя наиболее существенные черты объединяемых переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных связанных друг с другом. В маркетинге этот метод используется в связи с углублением анализа потребительского поведения, развитием психографики и т.п. задач, в которых необходимо выявление явно не наблюдаемых факторов.

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки "ручным методом". На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как Vortex, SPSS, Statistica.

Программа "VORTEX" предназначена для:

- ✓ ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования;
- ✓ обработки и анализа этой информации;
- ✓ представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows/NT.

Возможности анализа информации:

Программа Vortex позволяет производить описательную статистику изучаемых переменных (расчет статистических показателей: среднее, мода, медиана, квартили, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации, скос, эксцесс и др.);

Позволяет производить сегментирование потребителей по нескольким признакам, а также описание выделенных целевых групп (выделение контекстов - подмассивов документов для углубленного анализа, например, только мужчин или только респондентов в возрасте 20-25 лет).

При помощи программы Vortex можно проводить корреляционный анализ, позволяющий выявить зависимости изучаемых факторов, влияющих на маркетинговый результат (расчет для таблиц двумерного распределения коэффициентов корреляции Пирсона, Гамма, Лямбда, Крамера, Юла, Фишера, критериев X-квадрат, Стьюдента, определение статистической значимости).

SPSS для Windows - это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. SPSS для Windows - это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать бизнес - проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы.

Программное обеспечение SPSS позволяет проводить частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

Наиболее выгодные сегменты рынка;

Стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;

Оценка качество товара/услуги клиентами;

Перспективы развития, новые возможности для роста;

Подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

Statistica - это универсальная интегрированная система, предназначенная для статистического анализа и визуализации данных, управления базами данных и разработки пользовательских приложений, содержащая широкий набор процедур анализа для применения в научных исследованиях, технике, бизнесе.

Statistica - это современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных. Опыт многих людей, успешно работающих с пакетом, свидетельствует о том, что возможность доступа к новым, нетрадиционным методам анализа данных (а Statistica предоставляет такие возможности в полной мере) помогает находить новые способы проверки рабочих гипотез и исследования данных.

Программное обеспечение Statistica позволяет проводить следующие процедуры обработки статистических данных:

- Описательные статистики;
- Анализ многомерных таблиц;
- Многомерная регрессия;
- Дискриминантный анализ;
- Анализ соответствий;
- Кластерный анализ;
- Факторный анализ;
- Дисперсионный анализ и многое другое.

Методические рекомендации по самостоятельной работе магистрантов по дисциплине «Методы исследований в туризме»

1. Общие положения

В общем комплексе обучения в высшей школе важное место отводится самостоятельной работе, т.к. она в значительной степени формирует основные профессиональные качества будущего специалиста. Хорошая организация самостоятельной работы является одной из важнейших форм творческого овладения знаниями, источником их постоянного обогащения, средством развития творческих способностей и познавательной активности будущих специалистов, служит повышению уровня их подготовки в соответствии с требованием образовательного стандарта.

Роль самостоятельной работы особенно возрастает в современных условиях, когда резкое увеличение объема информации и ускорение темпов внедрения научных исследований в производство требуют от специалиста систематического обновления и пополнения профессиональных знаний. Все это очень важно для магистрантов специальности «Экономика и управление туристской индустрией».

Целью данной разработки является оказание помощи магистрантам в организации самостоятельной работы по изучению дисциплины «Методы исследований в туризме».

2. Основные рекомендации по организации самостоятельной работы при изучении дисциплины

В качестве основных целей самостоятельной работы следует выделить:

получение наиболее глубоких и обстоятельных знаний посредством самообучения;

приобретение исследовательских навыков для пополнения своих знаний в будущем;

выработка навыков по применению приобретенных знаний на практике;

выработка умения и навыков, предусмотренных образовательным стандартом для специалиста в области экономики и управления туристской индустрией.

Эффективность и результаты самостоятельной работы по изучению дисциплины во многом зависит от целенаправленной и систематической деятельности магистранта на протяжении всего периода обучения.

При изучении дисциплины необходимо рассматривать получаемую информацию (лекционный курс, практические занятия, учебную литературу, тематические периодические издания и др.) под углом зрения возможности применения и полезности ее для будущей специальности в целом.

С целью углубленного изучения дисциплины рекомендуется воспользоваться апробированным в педагогике методом группировки информации по блокам:

- записи лекций;
- выписки или конспекты по изучению учебника;
- ответы на контрольные вопросы;
- записи консультаций;
- списки основной и дополнительной литературы;
- разнообразные обзоры, ведомственные материалы.

Такая система фиксирования информации в результате собственных наблюдений и усилий является наиболее ценной и устойчивой.

Многие отдельные факты и положения не могут закрепиться надолго, если они не были связаны с их самостоятельным осмыслением. Поэтому при изучении дисциплины настоятельно рекомендуется: постоянно наблюдать; увязывать наблюдаемое с ранее полученными знаниями; систематически классифицировать наблюдения.

3. Работа с литературными источниками

Литература является важнейшим источником формирования мировоззрения будущего специалиста. основополагающими материалами, подлежащими обязательному изучению, являются официально-документальные издания (законодательные и нормативные акты, постановления высших государственных органов и т.д.), переводные

статьи по изучаемой тематике, материалы республиканских и международных научно-практических конференций, отчетных конференций по результатам НИР.

Главенствующее положение в процессе самообучения отводится учебнику. При этом необходимо помнить, что учебник содержит только основные предпосылки для специального обучения. В учебной литературе излагаются общие важнейшие закономерности, образующие прочный фундамент для углубленного обучения.

Содержание учебника передает основы знаний на длительный срок, позволяющие ориентироваться при разработке проблем ассортимента и качества товаров. С другой стороны, учебник побуждает к стремлению практического использования приобретенных знаний.

Работу с литературой не следует ограничивать только чтением, необходимо обязательно осуществить запись изученного материала. Детальное изучение учебного пособия следует осуществлять выписками или конспектированием текста. Выписки представляют собой отражения наиболее важных определений и понятий. Здесь же можно вкратце прокомментировать зафиксированную информацию, наметить возможные вопросы для уяснения у преподавателя. Конспектирование, в отличие от выписок, представляет более обширные отражения содержания источников. Оно позволяет выявить содержание излагаемого материала в целом. При этом необходимо пытаться излагать опубликованный материал своими словами. В случае затруднений с пониманием изучаемого материала в литературе можно воспользоваться ксерокопированием необходимой части текста с тем, чтобы можно было выяснить непонятное у преподавателя.

Указанные формы работы с литературой производятся для облегчения повторения прочитанного, т.к. при этом закрепляются приобретенные знания и достигается возможность практического использования полученных знаний. В силу этого повторение (просмотр конспектов) не следует затягивать до объявления собеседования, проведения коллоквиума, выполнения контрольной работы, начала зачета.

Для эффективного усвоения дисциплины помимо учебной литературы следует воспользоваться другими источниками, имеющими отношение к изучаемой дисциплине: монографии, брошюры; статьи в сборниках научных трудов, журналах, материалы конференций; статистические сборники, справочники, ведомственные материалы, каталоги и др.

Методически оправданным является следующая последовательность работы с литературными изданиями: в первую очередь следует ознакомиться с общей литературой по теме, а потом – со специальной; предпочтение следует отдавать последним по времени издания публикациям, а затем – ранее опубликованным.

Приступая к самостоятельной работе, необходимо выяснить информационные возможности библиотеки университета (перечень основной и дополнительной литературы, наличие переводных изданий, методических пособий по усвоению материала). Активно следует использовать для сбора информации и систему Интернет.

4. Подготовка к практическим занятиям и работа магистрантов в ходе их проведения

Основная цель практических занятий заключается в переводе знаний, получаемых на лекциях, а также в результате самостоятельной работы над курсом на более высокий уровень усвоения; выработке определенных умений и навыков, развития способностей решать не только типовые, но и нестандартные задачи.

Выполняя индивидуальные задания, магистранты в то же время участвуют в коллективном обсуждении результатов, в дискуссиях, которые, как известно, обеспечивает наиболее высокую прочность усвоения знаний (70% против 20-30% при слушании на лекции), способствуют развитию творческой активности.

Практические работы могут выполняться полностью в аудиторное время или же (в соответствии с планом занятий) отдельные вопросы в виде домашнего задания могут выноситься на самостоятельное выполнение во внеаудиторное время.

5. Контроль за самостоятельной работой

Одной из важнейших предпосылок эффективности самостоятельной работы является четко налаженный контроль за ее выполнением. Он имеет своей целью не только выявление уровня знаний магистрантов, но и оказание им помощи в выработке навыков творческой работы со специальной литературой, нормативными актами и прочими материалами,

умения рационально использовать полученную информацию. Контроль способствует более полному усвоению материала, осмысливанию его связи с другими разделами курса, другими дисциплинами, его значения для избранной специальности. В конечном счете, контроль направлен на повышение результативности труда преподавателей.

Осуществляемый контроль самостоятельной работы является: систематическим - проводится регулярно по всем разделам курса; всеобщим - охватывает всех обучающихся; гласным - результаты контроля сообщаются не позднее 7 дней после его проведения.

Основными формами текущего контроля самостоятельной работы являются:

- ✓ обязательные консультации по темам у преподавателя, ведущего лекционный курс;
- ✓ опросы (устные, письменные, тестовые);
- ✓ письменные отчеты по домашним заданиям.

Методические материалы для контроля знаний магистрантов

Вопросы к зачету по дисциплине «Методы исследований в туризме» для специальности 1-25 81 11 «Экономика и управление туристской индустрией»

1. Сущность, виды и принципы проведения исследований в туризме.
2. Методические основы маркетинговых исследований.
3. Организация маркетинговых исследований. Формы организации исследований.
4. Этапы маркетинговых исследований.
5. Представление результатов исследования, разработка выводов и рекомендаций.
6. Структура и содержание отчёта по результатам исследования.
7. Система сбора первичной информации: количественные и качественные методы.
8. Опрос как количественный метод сбора данных. Классификация опросов.
9. Формы опроса. Инструментарий опроса.
10. Структура анкеты. Шкалы измерений, используемые при формулировке вопросов.
11. Наблюдение: достоинства и недостатки наблюдения, классификация, условия проведения.
12. Эксперимент: достоинства и недостатки, лабораторные и полевые эксперименты, их особенности.
13. Метод фокус-группы: формирование фокус-группы, требования к ее участникам. Достоинства и недостатки метода фокус-группы.
14. Экспертные методы. Основные требования, предъявляемые к экспертам.
15. Особенности выборочных исследований. Процедура выборочных исследований.
16. Методы формирования выборки (вероятностные и невероятностные).
17. Виды вероятностных выборок: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная.
18. Виды невероятностных выборок: выборка по «отозвавшимся», выборка с учетом «удобства», выборка на основе суждений, квотная выборка, типологическая выборка, выборка типа «снежный ком».
19. Методы определения размера выборки.
20. Система анализа информации.
21. Описательные методы анализа информации: распределение частот, средние величины, вариация.

22. Методы исследования зависимостей: регрессионный анализ, корреляционный анализ, вариационный анализ.

23. Методы исследования взаимосвязей: кластерный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, метод совместного измерения.

Вопросы к контрольным мероприятиям

Контрольная работа (тест) проводится по темам:

Тема 1. Система маркетинговых исследований в туризме: виды и этапы исследований;

Тема 2. Количественные методы исследований в туризме;

Тема 3. Качественные методы исследований в туризме.

Контрольная работа разработана в форме тестовых заданий. Предложенные тесты являются закрытыми, т.е. содержат готовые варианты ответов. Количество правильных ответов в каждом тесте может составлять от одного до четырех. Необходимо выбрать правильные варианты ответов. Например:

К числу экспертных методов маркетинговых исследований относятся:

1. метод Дельфи
2. метод мозгового штурма
3. корреляционный анализ
4. метод синектики
5. кластерный анализ

Правильный ответ: 1,2,4.

Подготовка презентационной работы «Методы исследований в туризме»

В целях формирования у будущих магистров знаний, умений и навыков методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать учебный материал по методам исследований в туризме, одной из форм контроля знаний выступает защита презентационной работы «Методы исследований в туризме».

Презентация выполняется с использованием программного продукта Microsoft PowerPoint и должна содержать описание и возможности практического использования одного-двух 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Барчуков, И.С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие / И.С. Барчуков. — М.: Академия, 2008. — 224 с.
2. Орехов, Н.А. Математические методы и модели в экономике: учеб. пособие / Н.А. Орехов, А.Г. Левин, Е.А. Горбунов; под ред. проф. Н.А. Орехова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 311 с.
3. Соболева, Е.А. Статистика туризма: статистическое наблюдение: учеб. пособие / Е.А. Соболева. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 356 с.
4. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. — Минск: БГЭУ, 2010. — 411 с.
5. Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.К. Малхотра. — М.: Вильямс, 2002. — 956 с.

Дополнительная:

6. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2006. — 632 с.