|  |
| --- |
| Министерство образования Российской Федерации  Новосибирская государственная академия экономики и управления  **Кафедра \_\_Сервиса и ОКД\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (наименование кафедры)  Рег. №\_\_\_\_\_  «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.  **Методические указания**  **для выполнения контрольных работ**  **по учебной дисциплине**  Методы научных исследований  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (полное наименование учебной дисциплины, в соответствии с учебным планом )  **для студентов, обучающихся по специальности**  СКС и туризм  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (шифр и полное наименование специальностей)  Разработчик: \_к.э.н. ,доцент , Нюренбергер Л.Б.  Ст. преподаватель Нижальская Н.И.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (звание, ученая степень, фамилия, имя, отчество)  2006 |

**Раздел 1. Общие положения**

1. Цель курса – обучить студентов теоретическим и практическим навыкам и методам проведения научных исследований с целью снижения неопределенности, сопутствующей принятию решений относительно дальнейшего развития фирмы.
2. Задачи курса

- обеспечить понимание студентами роли научного подхода и научных исследований в деятельности предприятия, особенно при разработке стратегии его развития;

- научить студентов методам и процедурам проведения комплексных научных исследований;

- сформировать научный подход к проблеме изучения внешней среды предприятия;

- научить студентов приемам и методам изучения внутренней среды предприятия, оценке его интеллектуального, технологического потенциалов, определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия.

В результате освоения дисциплины «Методы научных исследований» студент должен получить следующие знания, умения и навыки:

- знать специфику системы измерений в научных исследованиях, виды оценок и шкалы измерений, основные источники получения информации для исследований;

- знать специфику и владеть навыками проведения научных исследований;

- понимать и уметь планировать процесс научных исследований, его основные этапы и процедуры;

- уметь выявлять проблемы, формировать цели, задачи и направления научных исследований.

**РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**2.1. Методика выполнения контрольной работы.**

Каждый студент в процессе изучения дисциплины «Методы научных исследований» выполняет контрольную работу, состоящую из двух заданий.

В текстовой части необходимо достаточно полно осветить вопросы теории научных исследований.

Приступая к выполнению контрольной работы, следует подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением лишь обязательной литературы.

Для раскрытия содержания первого задания необходимо изучить теоретические аспекты научных исследований. Для выполнения второго задания рекомендуется использовать текущие публикации и приводить при необходимости фактические примеры и данные. Возможно применение практических материалов своего или иного предприятия.

Объем контрольной работы не должен превышать 12 листов формата А4.

Конечная цель выполнения контрольной работы – изучение теоретических основ научных исследований и ознакомление с практическими результатами использования приемов и инструментов данной дисциплины.

**Раздела 2.2. Правила оформления текста контрольной работы.**

Настоящим стандартом устанавливаются общие типовые требования к оформлению текстов контрольных работ, а именно:

* 1. При рукописном варианте написания работы текст работы пишется на одной стороне листов белой бумаги формата А4 (210х297 мм), при этом величина букв должна быть не менее 4 мм. Текст работы, передаваемый методисту соответствующего представительства, печатается или пишется на одной стороне листов белой бумаги формата А4 (210х297 мм).
  2. Основной текст работы при наборе на компьютере печатается в текстовом редакторе **WORD** стандартным шрифтом **Times New Roman,** размер шрифта 12, межстрочный интервал – одинарный.
  3. Текст подстрочных ссылок в контрольной работе печатается в текстовом редакторе **WORD** стандартным шрифтом **Times New Roman,** размер шрифта 10, межстрочный интервал – минимум.
  4. Готовый текстовой вариант предоставляется в прошитом виде. Станицы работы нумеруются по правила, указанным в п. 9) настоящих требований.
  5. Все линии, цифры, буквы и знаки контрольной работы должны быть черными по цвету.
  6. Каждая страница работы оформляется со следующими полями: верхнее – 20 мм; нижнее – 20 мм; правое – 10 мм; левое – 30 мм.
  7. Вписывать в текст работы отдельные слова, формулы, условные знаки допускается чернилами, тушью, пастой черного цвета, при этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности основного текста.
  8. Опечатки, описки и графические неточности, обнаруженные в процессе написания и проверки работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графиков) машинописным или рукописным способами. Работа с большим количеством исправлен­ных опечаток (более чем на 10 % от общего количества листов) или оформленная небрежно (мятые листы, посторонние помарки, грязь, разводы на листах бумаги) не принимается методистом и не допускается к защите.
  9. Страницы контрольной работы нумеруются арабскими цифрами в правом верхнем углу без точки в конце. Отсчет нумерации страниц контрольной работы начитается с титульного листа, при этом номер 1 страницы на титульном листе не печатается. Нумерация работы заканчивается на последнем листе списка литературы, на котором автором работы ставится дата написания работы и подпись без расшифровки фамилии.
  10. Список используемых источников и литературы должны начинаться с новой страницы и отделяться от основного текста пробелом в полуторный интервал (8-10 мм.).

**Раздел 2.3. Правила выбора темы контрольной работы.**

Выбор темы контрольной работы определяется последней цифрой зачетной книжки студента.

**Таблица выбора варианта контрольной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Номер варианта темы контрольной работы.** | **Последняя цифра номера зачетной книжки студента** |
| **Вариант № 1.** | **1** |
| **Вариант № 2.** | **2** |
| **Вариант № 3.** | **3** |
| **Вариант № 4.** | **4** |
| **Вариант № 5.** | **5** |
| **Вариант № 6.** | **6** |
| **Вариант № 7.** | **7** |
| **Вариант № 8** | **8** |
| **Вариант № 9** | **9** |
| **Вариант № 10** | **0** |

Контрольные работы, выполненные не по своему варианту, к защите не допускаются.

**2.4. Правила установления критериев оценки объема и правильности выполнения контрольной работы.**

Для оценки результатов контрольной работы вводиться 100 бальная оценочная шкала, которая на заключительном этапе переводится в шкалу «зачтено» или «не зачтено» следующим образом:

Оценочная шкала для итоговой проверки контрольной работы :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оценочная шкала  «Зачтено» или «Не зачтено» | Не зачтено | Зачтено |
| Необходимое количество балов по 100 бальной шкале | 0- 40 | Свыше 40 |

1. Распределение балов по заданиям отдельного варианта для итогового контроля контрольной работы:

Бальная шкала оценки заданий контрольной работы.

|  |  |
| --- | --- |
| Задание | Баллы |
| Задание 1 | 50 |
|
| Задание 2 | 50 |
|
|
|

2.Шкала распределения баллов для оценки ответа на вопросы задания

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Задание | Балловая оценка элементов задания (рекомендуемый вариант) | | | | | | |
| Раскрытие базового определения (понятия, термина) | Раскрытие классификации, сроков, понятия, термина, определения | Общая оценка преподавателем ответа на теоретический вопрос | | Самостоятельность изложения позиции студента | Итого балов  общее возможное количество баллов по вопросу | |
| Количество баллов | от 0 до 10 | от 0 до 10 | | от 0 до 20 | от 0 до 10 | | от 0 до 50 |

**Раздела 3 Структура контрольной работы.**

Настоящим стандартом устанавливается следующая структура контрольной работы, которая предлагается студенту:

* Титульный лист.
* Введение.
* План.
* Основная часть.
* Список литературы.

**Типовая форма титульного листа контрольной работы:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Министерство образования Российской Федерации  Новосибирская государственная академия экономики и управления  **Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  (наименование кафедры)  **Учебная дисциплина: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **Номер варианта контрольной работы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **Номер группы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **Наименование специальности: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **Ф.И.О. студента и номер его зачетной книжки: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **Дата регистрации представительством: «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_ г.**  **Дата регистрации институтом: «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.**  **Дата регистрации кафедрой: «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.**  **Проверил: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**  **(фамилия, имя, отчество)**  **Оценочное заключение**   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Задание**  **Кол-во**  **Баллов** | **Задание № 1** | **Задание № 2** | **Задание № 3** | **Итого баллов по сто бальной шкале** | **Заключение**  **(«зачтено»**  **или**  **«не зачтено»).** | **Подпись преподавателя** | |  |  |  |  |  |  |  | |

**Раздела 4. Содержание основной части контрольной работы.**

**4.1**.Каждый из десяти вариантов должен содержать по два задания, при этом тексты предлагаемых заданий должны содержать как теоретические знания изучаемой дисциплины, так и практические материалы.

Вариант 1

1. Виды маркетинговых исследований, их классификация.
2. Разработайте анкету для туристского предприятия, используя закрытые вопросы.

Вариант 2

1.Классификация , принципы формирования информации для исследования рынка туристских услуг.

2.Проведите исследование рынка туристских услуг вашего региона (города).

Вариант 3

1. Методы сбора первичной информации.
2. Поведите исследование туристского предприятия , используя метод фокус-группы .

Вариант 4

1. Разработка анкеты. Основные виды вопросов , используемые для составления анкеты.
2. Исследуйте процесс принятия решения о покупке туристских услуг.

Вариант 5

1. Этапы процесса научных исследований рынка.
2. Исследуйте внутреннюю среду туристского предприятия , используя различные источники получения информации.

Вариант 6

1. Научные методы , используемые для формирования выборки.
2. Составьте анкету для потенциальных потребителей услуг туристского предприятия.

Вариант 7

1. Исследование среды туристского предприятия.
2. Используя метод наблюдения , проведите анализ потребителей услуг конкретного предприятия сферы туризма.

Вариант 8

1. Процесс исследования туристского рынка.
2. Проведите исследование потребителей туристских услуг , используя метод опроса.

Вариант 9

1. Основные направления исследования туристского продукта .
2. Исследуйте конкурентную среду вашего предприятия и выделите основных конкурентов.

Вариант 10

1. Методологические основы исследования потребителей туристских услуг.
2. Разработайте анкету для потребителей туристского предприятия , используя открытые и закрытые вопросы.

**4.2. Список литературных источников**

Список основной литературы :

1. Академия рынка: маркетинг/А. Дайан/ Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. — М.: Экономика, 1993.

2. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. — М.: ИПК госслужбы, 1998.

3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

4. Александрова А.Ю. Международный туризм. — М.: Аспект Пресс, 2001.

5. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. — М.: ИН-ФРА-М-НОРМА, 1997.

6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. — М:: Фи­нансы и статистика, 1999.

7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, ана­лиз, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001.

8. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Математико-статистические методы экспертных оценок. — М.: Статистика, 1980.

9. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, ор­ганизация, процесс. — М.: Изд-во МГУ, 1995.

10. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статисти­ка. — М.: Высш. шк., 2001.

11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методоло­гия, практика. — М.: Финпресс, 1998.

12. Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник полу­чения прибыли // Маркетинг. — 1999. — № 1. — С.73-78.

13. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования.

14. Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Начала современной социологии. — М.: Магистр, 1999.

15. Гурджи И. Проективные методики в исследованиях рынка// Мар­кетинг. - 2000. - № 2. - С.55-62.

16. Дейян А. Реклама. - М.: Прогресс, 1993.

17. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг. — М.: Высш. шк., 1995.

18. Дмитриева Е.А. Фокус-группы в маркетинге и социологии. -М.: Центр, 1998.

19. Дурович А.П. Конкурентоспособность товаров в системе марке­тинга. - Мн.: БГЭУ, 1993.

20. Ильин В.И. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000.

21. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Фи­нансы и статистика, 2000.

22. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

23. Кравченко А.И. Социология. — М.: Московский лицей, 1996.

24. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника уча­стия и коммуникации. — М.: Ось-89, 1997.

25. Крюгер А. Фокусные группы. Практическое руководство для прикладного исследования. — М.: Мир, 1995.

26. Монтехано Х.М. Структура туристического рынка. — Смоленск: СГУ, 1997.

27. Москалева И. Деловой туризм — что это такое?//Отель. — 2001. — № 2. -С. 18-22.

28. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментиро­вание рынка на основе психографических типов // Маркетинг успе­ха. — 2001. — № 1. — С.53-70.

29. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шакурин В.Г. Рекламная дея­тельность. — М.: ИЦВ «Маркетинг», 1998.

30. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000.

31. Пилдич Дж. Путь к покупателю. — М.: Прогресс, 1991.

32. Портер М. Конкуренция. — СПб.: Вильяме, 2000.

33. Портер М. Международная конкуренция. — М.: Международные отношения, 1993.

34. Рекомендации по статистике туризма. — Мадрид: ВТО, 1994.

35. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. -СПб.: Питер, 2001.

36. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1997.

37. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1995.

38. Теория статистики/Под ред. Р.А. Шмойловой. — М.: Финансы и статистика, 1998.

39. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой ин­формации. — М.: Юристъ, 2001.

Список дополнительной литературы:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. — Мн.: Новое знание, 2001.

2. Дурович А.П. Поведение покупателей на рынке: маркетинговый анализ. — Мн.: БГЭУ, 1996.

3. Дурович А. П. Продвижение туристского продукта на рынок. — Мн.: БГЭУ, 1998.

4. Дурович А.П. Реклама в туризме. - Мн.: БГЭУ, 2001.

5. Дурович АП. Управление маркетингом в туризме. — Мн.: БГЭУ, 2000.

6. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. — М.: Ось-89, 1999.

7. Котлер Ф., Боуэн Дж., МейкензДж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. - М.: ЮНИТИ, 1998.

8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1998. "

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991.

10. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы марке­тинга. — Киев; М.; СПб.: Вильяме, 1998.

11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.

12. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. — М.: Юрайт, 2001.

13. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.

14. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2000.

15. Соловьев БЛ., Толстова Л.А. Менеджмент гостеприимства. — М.: РМАТ, 1997.

16. Спиридонова Т. Как путешествуют бизнес-леди // Отель. — 2000. - № 5. - С.26-29.

17. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг. — М.: Экспертное бюро, 2001.

18. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в сфере предпринима­тельства. — М.: Гелиос Плюс, 2000.

19. Томпсон А.Л., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998

**Раздел 5.** **Процедура оценки контрольной работы.**

Настоящим стандартом устанавливается срок для проверки контрольных работ – 10 (Десять) календарных дней. Начало течения срока - дата поступления контрольной работы на кафедру.

Результат проверки контрольной работы фиксируется в таблице оценочного заключения на титульном листе, а текст замечаний, рекомендаций и предложений излагается на обратной стороне титульного листа работы.

Сроки представления контрольной работы и доработки по выявленным замечаниям определяются в соответствии с утвержденным ВУЗом графиком учебного процесса.