

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 30.12.2025 14:59:29  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

\_\_\_\_\_  
Л.В. Крылова  
(подпись)

« 26 » 02 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.03.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНО-  
РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм

Программа высшего образования – программа магистратура

Направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

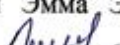
заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в гостинично-ресторанном бизнесе» для обучающихся по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения;

**Разработчик:** Карамян Эмма Эдуардовна, старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела. 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела

Протокол от «20» февраля 2025 года № 15  
Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

  
(подпись)

Я.В. Дегтярева  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО  
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

  
(подпись)

И.В. Кошавка  
(инициалы, фамилия)

Дата «24» 02. 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»  
Протокол от «26» 02 2025 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова  
(подпись) (инициалы, фамилия)

# 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки <u>43.00.00 Сервис и туризм</u> (код, название)	Базовая	
	Направление подготовки <u>43.04.03</u> <u>Гостиничное дело</u> (код, название)		
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		2 - й	1 - й
Общее количество часов –108		Семестр	
		3-й	зимняя сессия, летняя сессия
		Лекции	
		16 час.	4 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 2,9	Программа высшего профессионального образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		16 час	4 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		45,8 часа	89 часов
		Индивидуальные задания*:	
		-	
		3 ТМК,	3 ТМК, КР
		Форма промежуточной аттестации: (зачет с оценкой, экзамен)	
Экзамен	экзамен		

\* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 32/45,8

для заочной формы обучения – 8/89

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель учебной дисциплины:

приобретение знаний и умений по использованию методологии маркетинговых исследований, основных направлений и видов исследований, методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.

### Задачи учебной дисциплины:

изучение основных понятий в области маркетинговых исследований; обеспечение понимания роли маркетинговых исследований в деятельности предприятия; приобретение умений по выявлению проблем, определению целей и задач, объектов и направлений исследований, формулированию рабочих гипотез исследований; изучение студентами основных принципов построения маркетинговой информационной системы в соответствии с информационными потребностями предприятия; обоснование выбора методов сбора, обработки и анализа информации и их практическое применение с учетом специфики исследуемых проблем; изучение методов и процедур комплексных маркетинговых исследований; методов и моделей прогнозирования спроса и рынка.

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования в гостинично-ресторанном бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

*Изучение данной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин: «Маркетинг в сервисе», «PR- технологии в сервисе».*

*Учебная дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин: «Стратегический маркетинг».*

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-5. Способен к продвижению гостинично-ресторанного продукта на всех этапах жизненного цикла, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1ПК-5 Применяет инструменты, в т.ч. цифровые, для наращивания клиентской базы, увеличения продаж и улучшения взаимодействия с клиентами ИДК-2ПК-5 Осуществляет анализ ключевых показателей маркетинговых кампаний, в т.ч. в цифровой среде

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

### **знать:**

- суть и содержание маркетинговых исследований;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины;
- основные направления маркетинговых исследований;
- этапы процесса маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований;
- методы прогнозирования; сущность и последовательность процесса сегментирования рынка;
- сущность и стратегии позиционирования.

### **уметь:**

- спрогнозировать конкурентную ситуацию; составлять план и программу маркетингового исследования;
- составлять анкеты и проводить их анализ; участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

**владеть:**

- владеть методами, приемами: сбора маркетинговой информации различными методами;
- составления анкет;
- эффективной оценки и анализа данных маркетинговых исследований;
- методами исследования конъюнктуры рынка;

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Организация научно-исследовательской работы студентов

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 3. Маркетинговая информация и методы сбора данных

### Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система и методы проведения маркетинговых исследований.

Тема 1. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Выборочные исследования: специфика и характеристика.

Тема 3. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.

### Смысловой модуль 3. Маркетинговый анализ рынка

Тема 1. Конъюнктурный анализ рынка.

Тема 2. Исследование рыночной конкуренции.

Тема 3. Исследование потребителей и потребительских предпочтений.

Тема 4. Исследование комплекса маркетинга услуг.

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>		л	п	лаб <sup>6</sup>	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Смысловой модуль 1. Маркетинговые исследования в сфере услуг</b>												
Тема 1. Организация научно-исследовательской работы студентов	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5			10
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5			10
Тема 3. Маркетинговая информация и методы сбора	8	2	2	-	-	4	11	0,5	0,5			10

данных												
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>			<b>30</b>
<b>Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система и методы проведения маркетинговых исследований</b>												
Тема 4. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5			10
Тема 5. Выборочные исследования: специфика и характеристика.	11	2	2	-	-	7	11	0,5	0,5			10
Тема 6. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.	9	2	2	-	-	5	11	0,5	0,5			10
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>31</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>19</b>	<b>33</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>			<b>30</b>
<b>Смысловой модуль 3. Маркетинговый анализ рынка</b>												
Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка.	5	1	1	-	-	3	10	-	-			10
Тема 8. Исследование рыночной конкуренции.	5	1	1	-	-	3	10	-	-			10
Тема 9. Исследование потребителей и потребительских предпочтений.	4	1	1	-	-	2	6	0,5	0,5			5
Тема 10. Исследование комплекса маркетинга услуг.	2,8	1	1	-	-	0,8	5	0,5	0,5			4
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>16,8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8,8</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>1</b>			<b>29</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>77,8</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>45,8</b>	<b>97</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>89</b>
<b>Катт</b>	<b>0,8</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,6</b>	<b>-</b>	<b>0,6</b>				<b>0,6</b>	

<b>КЭ</b>	<b>2</b>	-	-	-	<b>2</b>	-	<b>2</b>				<b>2</b>	
<b>Каттэк</b>	<b>0,4</b>	-	-	-	<b>0,4</b>	-	<b>0,4</b>				<b>0,4</b>	
<b>Контроль</b>	<b>27</b>	-	-	-	<b>27</b>	-	<b>8</b>				<b>8</b>	
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	-	<b>31</b>	<b>45,8</b>	<b>108</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>11</b>	<b>89</b>

Примечания: 1. л – лекции;  
2. п – практические (семинарские) занятия;  
3. лаб – лабораторные занятия;  
4. инд – индивидуальные занятия;  
5. СР – самостоятельная работа;

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Организация научно-исследовательской работы студентов	2	0,5
2	Процесс маркетинговых исследований.	2	0,5
3	Маркетинговая информация и методы сбора данных	2	0,5
4	Специфические особенности проведения маркетинговых исследований	2	0,5
5	Выборочные исследования: специфика и характеристика	2	0,5
6	Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации	2	0,5
7	Конъюнктурный анализ рынка	1	-
8	Исследование рыночной конкуренции	1	-
9	Исследование потребителей и потребительских предпочтений	1	0,5
10	Исследование комплекса маркетинга услуг	1	0,5
<b>Всего</b>		<b>16</b>	<b>4</b>

## 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Организация научно-исследовательской работы студентов	7	0
2	Процесс маркетинговых исследований.	7	10
3	Маркетинговая информация и методы сбора данных	4	10
4	Специфические особенности проведения маркетинговых исследований	7	10
5	Выборочные исследования: специфика и характеристика	7	10
6	Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации	5	10
7	Конъюнктурный анализ рынка	3	10

8	Исследование рыночной конкуренции	2	10
9	Исследование потребителей и потребительских предпочтений	2	5
10	Исследование комплекса маркетинга услуг	0,8	4
<b>Всего:</b>		<b>45,8</b>	<b>89</b>

## **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

2) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;



- в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

### **Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)**

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
  2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
  3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
  4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
  5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
  6. Источники маркетинговой информации.
  7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
  8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
  9. Этапы маркетингового исследования.
  10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
  11. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
  12. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
  13. Методы сбора информации.
  14. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
  15. Понятие анкетирования, его организация.
  16. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
  17. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
  18. Классификация методов маркетинговых исследований.
  19. Экспертные методы исследования, их виды.
  20. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
  21. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
  22. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
- Вопросы к аудиторным письменным работам:*
- Вариант 1*
1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
  2. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
- Вариант 2*
1. Экспертные методы исследования, их виды.
  2. Специфика и принципы маркетинговой информации.
- Вариант 3*
1. Понятие и классификация маркетинговой информации.
  2. Классификация методов маркетинговых исследований.
- Вариант 4*
1. Источники маркетинговой информации.
  2. Понятие анкетирования, его организация.
- Вариант 5*
1. Этапы маркетингового исследования.
  2. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.

## 12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- ТМК 1	10	10
- ТМК 2	15	15
-ТМК 3	15	15
Промежуточная аттестация	экзамен	60
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

### Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- ТМК 1	10	10
- ТМК 2	15	15
-ТМК 3	15	15
Промежуточная аттестация	экзамен	60
<b>Итого за семестр</b>	<b>100</b>	

#### Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Специфика и принципы маркетинговой информации.
3. Понятие и классификация маркетинговой информации.
4. Источники маркетинговой информации.
5. Понятие первичной информации, источники её поступления.
6. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
7. Этапы маркетингового исследования.
8. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
9. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
10. Цели маркетинговых исследований.
11. Формирование выборки.
12. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
13. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
14. Методы сбора информации.
15. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
16. Понятие анкетирования, его организация.
17. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
18. Экспертные методы исследования, их виды.
19. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
20. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
21. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
22. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
23. Методы анализа сбалансированности рынка.
24. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
25. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.

26. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.

27. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	60	100
3	3	4	5	5	5	5	5	3	2		

Примечание. T1, T2, ... T8 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

### 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### Основная:

1. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / [Е. М. Азарян и др.]; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т

экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", под ред. Е. М. Азарян . — [3-е изд., перераб. и доп.] . — Донецк: ДонНУЭТ, 2017. — 439 с

2. Казакова, Е. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, программа ВПО Бакалавриат оч. и заоч. форм обучения / Е. Б. Казакова, А. А. Попова; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч. дела . — Донецк, 2019.

#### **Дополнительная:**

1. Балабанова, Л. В. Управление маркетингом предприятия [Текст]: учебник для студентов очной и заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" / Л. В. Балабанова; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий Национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Школа маркетингового менеджмента. — Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . — 197

2. Казакова, Е. Б. Маркетинг торговых услуг [Текст]: учеб. пособие [для студентов направления подгот. 38.03.01 "Экономика", профиль "Маркетинг услуг"] / Е. Б. Казакова, А. А. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского" . — Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . — 161, [1] с.

#### **Учебно-методические издания:**

1. Казакова, Е. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, программа ВПО Бакалавриат оч. и заоч. форм обучения / Е. Б. Казакова, А. А. Попова; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч. дела . — Донецк, 2019.

2. Казакова, Е. Б. Маркетинг торговых услуг [Текст]: учеб. пособие [для студентов направления подгот. 38.03.01 "Экономика", профиль "Маркетинг услуг"] / Е. Б. Казакова, А. А. Азарян ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского" . — Донецк : ДонНУЭТ, 2019 . — 161, [1] с.

3. Юзык, Л. А. Маркетинговые исследования [ Электронный ресурс ] : профиль: Менеджмент организаций, Институт экономики и управления, 3 курс, очная, заочная форма обучения : конспект лекций по дисциплине для студентов крупная группа 38.00.00 "Экономика и управление", программа высшего профессионального образования-Бакалавриата, направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Л. А. Юзык ; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, ГО ВПО "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Кафедра маркетингового менеджмента . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020.

## **15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021— ]. — Текст : электронный.

2. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информio», [2018?— ]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on line : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека [elibrary.ru](https://elibrary.ru) : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования в гостинично-ресторанном бизнесе» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско- правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Карамян Эмма Эдуардовна	По основному месту работы	Должность – старший преподаватель	Высшее, специальность: «Гостиничное дело»,	<p>1. Удостоверение о повышении квалификации, 612400032228, регистрационный номер 1-18303, город Ростов-на-Дону, прошла обучение в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования №Донской государственный технический университет», «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Сервис и туризм».</p> <p>2. Диплом о профессиональной переподготовке ПП 001363 Дата выдачи 29.11.2024 С 14 октября 2024 года по 29 ноября 2024 год АНО « Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства» «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений» 252 часа</p>