

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 27.08.2024  
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**



Проректор по учебно-методической работе  
Л. В. Крылова

(подпись)

2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ**

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

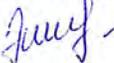
Профиль Менеджмент услуг

Курс, форма обучения: очная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: Менеджмент услуг, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:  
- в 2024 г. - для очной 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 «22» февраля 2024 года № 16.

Заведующий кафедрой сервиса и гостиничного дела

  
(подпись)

Я.В. Дегтярева  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

  
(подпись)

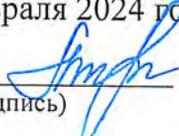
И.В. Кощавка  
(инициалы, фамилия)

Дата «26» 02. 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» февраля 2024 года №7

Председатель   
(подпись)

Л.В.Крылова  
(инициалы, фамилия)

© Карамян Э.Э. 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий  
национальный университет экономики и  
торговли имени  
Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

|   |  |  |         |
|---|--|--|---------|
| Наименование показателя   | Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования | Характеристика учебной дисциплины        |         |
|   |  | очная форма обучения                     | заочная |
| Количество зачетных единиц – 5  | Укрупненная группа направлений подготовки<br><u>38.00.00 Экономика и управление</u><br>(код, название)                 | Базовая                                  |         |
|   | Направление подготовки<br>38.03.02 Менеджмент,   |  |         |
| Модулей – 1   | профиль: Менеджмент услуг  | <b>Год подготовки</b>                    |         |
| Смысловых модулей – 3   |  | I - й                                    | I-      |
| Общее количество часов –180   |  | <b>Семестр</b>                           |         |
|   |  | 3-й                                      | -       |
|   |  | <b>Лекции</b>                            |         |
|   | 36 час.  |  |         |
| Количество часов в неделю для очной формы обучения:<br><br>аудиторных – 4;<br>самостоятельной работы обучающегося – 3.9 | Программа высшего образования – программа магистратуры   | <b>Практические, семинарские занятия</b> |         |
|   |  | 36 час                                   |         |
|   |  | <b>Лабораторные занятия</b>              |         |
|   |  | -  | -       |
|   |  | <b>Самостоятельная работа</b>            |         |
|   |  | 70,4 часа                                |         |
|   |  | <b>Индивидуальные задания*:</b>          |         |
|   |  | 3 ТМК,                                   | -       |
| <b>Форма промежуточной аттестации:<br/>(зачет с оценкой, экзамен)</b>   |  |  |         |
|   | 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 – 72/70,4

## 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.02.01 «Маркетинговые исследования в сфере услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: Менеджмент услуг.

*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**:

| <i>Код и наименование компетенции</i>   | <i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>  |
|---|--|
| УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач   | ИДК – 1 ук1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие<br>ИДК – 2 ук1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи<br>ИДК – 3 ук1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов<br>ИДК – 4 ук1.3 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата<br>ИДК – 5 ук1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контекст |
| УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | ИДК – 1 ук2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта<br>ИДК – 2 ук2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения<br>ИДК – 3 ук2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы   |
| ПК-7 Способен давать оценку   | ИДК – 1 пк-7.1 Проводит маркетинговые исследования рынка,  |

|   |  |
|---|--|
| рыночной конъюнктуры, рыночного потенциала и конкурентной среды   | мониторинг цен на работы и услуги, выявляет ценообразующие параметры работ, услуг<br>ИДК – 2 пк-7.2 Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования конкурентных преимуществ<br>ИДК – 3 пк-7.3 Разрабатывает стратегии корпоративного, бизнес- и функционального уровня  |
| ПК-9 Способен разрабатывать и внедрять новые методы, инструменты и технологии управления проектами и программами на разных стадиях жизненного цикла | ИДК – 1 пк-9.1 Использует методы управления проектами с учетом особенностей стадий жизненного цикла<br>ИДК – 2 пк-9.2 Разрабатывает программу маркетинговой деятельности, осуществляет реализацию и контроль маркетинговых мероприятий на разных стадиях жизненного цикла предприятия  |
| ПК-10. Способен предоставлять и продвигать сервисный продукт с использованием современных технологий  | ИДК-1пк-10 Анализирует рыночную ситуацию и выбор целевых сегментов потребителей.<br>ИДК-2пк-10 Разрабатывает программу продвижения сервисного продукта на основе современных информационно-коммуникативных технологий.<br>ИДК-3пк-10 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению услуг целевым сегментам потребителей и индивидуальным клиентам.<br>ИДК-4пк-10 Проводит мероприятия по оценке эффективности программ продвижения. |
| ПК-11 Способен к разработке и совершенствованию сервисной системы, системы клиентских отношений с учетом требований потребителей                    | ИДК-1пк-11.1 Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности<br>ИДК-2 пк-11.2 Участвует в разработке сервисной системы, системы клиентских отношений<br>ИДК-3 пк-11.3 Участвует в совершенствовании сервисной системы, системы клиентских отношений   |

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. Содержание и направления маркетинговых исследований

Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.

Тема 3. План маркетингового исследования

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

Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации.

Тема 2. Методы сбора информации. Формирование выборки.

Тема 3. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

### Смысловой модуль 3. Маркетинговый анализ рынка

Тема 1. Маркетинговый анализ

Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка

Тема 3. Стратегический анализ рынка

Тема 4. Конкурентный анализ рынка

## 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 | инд | СР |
| 1  | 2                    | 3              | 4              | 5                | 6                | 7               | 8                      | 9           | 10 | 11  | 12  | 13 |
| <b>Модуль 1. Маркетинговые исследования в сфере услуг</b>  |                      |                |                |                  |                  |                 |                        |             |    |     |     |    |
| <b>Смысловой модуль 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b>                                  |                      |                |                |                  |                  |                 |                        |             |    |     |     |    |
| Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований  | 16                   | 4              | 4              | -                | -                | 8               |                        |             |    |     |     |    |
| Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.  | 16                   | 4              | 4              | -                | -                | 8               |                        |             |    |     |     |    |
| Тема 3. План маркетингового исследования   | 16                   | 4              | 4              | -                | -                | 8               |                        |             |    |     |     |    |
| <i>Итого по смысловому модулю 1</i>  | 48                   | 12             | 12             | -                | -                | 24              |                        |             |    |     |     |    |
| <b>Смысловой модуль 2. ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b> |                      |                |                |                  |                  |                 |                        |             |    |     |     |    |
| Тема 4. Основные виды и источники маркетинговой информации. 4  | 16                   | 4              | 4              | -                | -                | 8               |                        |             |    |     |     |    |
| Тема 5. Методы сбора информации. Формирование выборки.   | 16                   | 4              | 4              | -                | -                | 8               |                        |             |    |     |     |    |
| Тема 6. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.   | 16                   | 4              | 4              | -                | -                | 8               |                        |             |    |     |     |    |
| <i>Итого по смысловому модулю 2</i>  | 48                   | 12             | 12             | -                | -                | 24              |                        |             |    |     |     |    |
| <b>Смысловой модуль 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА</b>  |                      |                |                |                  |                  |                 |                        |             |    |     |     |    |

|  |              |           |           |   |            |             |  |  |  |  |  |  |
|--|--------------|-----------|-----------|---|------------|-------------|--|--|--|--|--|--|
| Тема 7.<br>Маркетинговый анализ        | 14           | 4         | 4         | - | -          | 6           |  |  |  |  |  |  |
| Тема 8.<br>Конъюнктурный анализ рынка  | 14           | 4         | 4         | - | -          | 6           |  |  |  |  |  |  |
| Тема 9.<br>Стратегический анализ рынка | 10           | 2         | 2         | - | -          | 6           |  |  |  |  |  |  |
| Тема 10.<br>Конкурентный анализ рынка  | 8,4          | 2         | 2         | - | -          | 4,4         |  |  |  |  |  |  |
| <b>Итого по смысловому модулю 3</b>    | <b>46,4</b>  | <b>12</b> | <b>12</b> | - | -          | <b>22,4</b> |  |  |  |  |  |  |
| <b>Всего по смысловым модулям</b>      | <b>142,4</b> | <b>36</b> | <b>36</b> |   |            | <b>70,4</b> |  |  |  |  |  |  |
| <b>Катт</b>                            | <b>1,8</b>   |           |           |   |            | <b>1,8</b>  |  |  |  |  |  |  |
| <b>СРэк</b>                            | <b>33,4</b>  |           |           |   |            |             |  |  |  |  |  |  |
| <b>ИК</b>                              | -            |           |           |   |            |             |  |  |  |  |  |  |
| <b>КЭ</b>                              | <b>2</b>     |           |           |   |            |             |  |  |  |  |  |  |
| <b>Каттэк</b>                          | <b>0,4</b>   |           |           |   |            | <b>0,4</b>  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Всего часов</b>                     | <b>180</b>   | <b>36</b> | <b>36</b> | - | <b>2,2</b> | <b>70,4</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            | Содержание и направления маркетинговых исследований | 4                |               |
| 2            | Этапы проведения маркетингового исследования.       | 4                |               |
| 3            | План маркетингового исследования                    | 4                |               |
| 4            | Основные виды и источники маркетинговой информации. | 4                |               |
| 5            | Методы сбора информации. Формирование выборки.      | 4                |               |
| 6            | Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.    | 4                |               |
| 7            | Маркетинговый анализ                                | 4                |               |
| 8            | Конъюнктурный анализ рынка                          | 4                |               |
| 9            | Стратегический анализ рынка                         | 2                |               |
| 10           | Конкурентный анализ рынка                           | 2                |               |
| <b>Всего</b> |   | <b>36</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      | Роль маркетинговых исследований в бизнесе                 | 8                |               |
| 2      | Технология сбора маркетинговой информации                 | 8                |               |
| 3      | Опрос как метод сбора маркетинговой информации            | 8                |               |
| 4      | Определение проблем в маркетинговых исследованиях         | 8                |               |
| 5      | Прогнозирование в маркетинговых исследованиях             | 8                |               |
| 6      | Выбор методов проведения маркетинговых исследований       | 8                |               |
| 7      | Разработка выборочного плана и определение объема выборки | 6                |               |
| 8      | Метод фокус-группы  | 6                |               |
| 9      | Аудит в системе маркетинговых исследований                | 6                |               |
| 10     | Экспертные оценки   | 4,4              |               |
| Всего: |   | 70,4             |               |

## 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 | <i>экзамен</i>          | <i>60</i>  |
| <b>Итого за семестр</b>  |                         | <i>100</i> |

\* 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 | <i>экзамен</i>          | <i>60</i>  |
| <b>Итого за семестр</b>  |                         | <i>100</i> |

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 |
|---|----|----|----------------------|----|----|----------------------|----|----|-----|-----------------------------|----------------|
| Смысловый модуль № 1  |    |    | Смысловый модуль № 2 |    |    | Смысловый 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. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [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 lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека [elibrary.ru](http://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. библиотечная 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.donnuct.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые исследования в сфере услуг» 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»,   | 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». |