Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 17.11.2026 11:56:23
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

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

«25» 03. 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛГ

(название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело

Профиль Гостинично-ресторанное дело

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 1 курс
заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профилю: Гостинично-ресторанное дело разработанная в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.»

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 2026 года № 16

(подпись) Дегтярева Я.В.
(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

(подпись) Кощавка И.В.
(фамилия, инициалы)

«24» 02. 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» 03. 2026 года № 8

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

© Карамян Эмма Эдуардовна, 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 4</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
43.00.00 Сервис и туризм
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.03.03
Гостиничное дело
(код, название)</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль: Гостинично-ресторанное дело</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>1 - й</td><td>2 - й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество

часов –144</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 4;
самостоятельной работы обучающегося – 3</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td>32 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>32 час</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>49 часа</td><td>120,7 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>-</td><td></td></tr>
<tr><td>3 ТМК,</td><td>3 ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 64/49
для заочной формы обучения – 12/120,7

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для проведения эффективных маркетинговых исследований, направленных на решение задач предприятий, функционирующих на рынке в сфере услуг.

Задачи дисциплины:

- изучение концептуальных основ маркетинговых исследований и их применения в сфере услуг;

- освоение методологии проведения маркетинговых исследований, включая определение

целей и задач исследования, разработку программы исследования, сбор и анализ данных, интерпретацию результатов и подготовку отчетов;

- изучение специфических методов маркетинговых исследований, применяемых в сфере услуг;

- развитие навыков работы с современными программными средствами для проведения маркетинговых исследований;

- формирование навыков разработки эффективных управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.20 «Маркетинговые исследования в сфере услуг» относится к обязательной части ОПОП ВО.

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

Дисциплина является основополагающей для изучения дисциплины «Стратегический маркетинг».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИДК-1$_{ОПК-4}$ Проводит исследование рынка, анализирует потребительские предпочтения, конкурентную среду и тенденции в сфере услуг ИДК-2$_{ОПК-4}$ Применяет основные элементы комплекса маркетинга для достижения целей в сфере услуг и организации продажи сервисных продуктов
ПК-6. Способен применять прикладные методы исследовательской деятельности в сфере услуг	ИДК-1$_{ПК-6}$ Использует методы мониторинга и прогнозирования развития рынка услуг ИДК-2$_{ПК-6}$ Использует прикладные методы маркетинговых исследований для формирования и продвижения услуг, соответствующих запросам потребителей

Примечание. *В данном разделе Рабочей программы раскрываются ожидаемые результаты ее освоения во взаимосвязи с компетентной моделью выпускника – Матрицей компетенций, которая содержится в ОПОП ВО.*

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

теоретические основы маркетинговых исследований, методологию проведения маркетинговых исследований, специфику маркетинговых исследований в сфере услуг, современные программные средства для проведения маркетинговых исследований и интерпретации их результатов.

уметь:

определять цели и задачи маркетингового исследования; разрабатывать программу маркетингового исследования; собирать и анализировать данные маркетинговых исследований; интерпретировать результаты маркетинговых исследований; подготавливать отчеты и обзоры по результатам маркетинговых исследований; разрабатывать эффективные управленческие решения на основе результатов проведенных маркетинговых исследований.

владеть:

навыками работы с современными программными средствами для проведения маркетинговых исследований; проведения различных видов маркетинговых исследований, в т.ч. применяемых в сфере услуг; анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований; разработки управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований.
Тема 1. Маркетинговые исследования: сущность и содержание.
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.
Смысловой модуль 2. Методологические основы маркетинговых исследований.
Тема 1. Маркетинговая информация и методы сбора данных.
Тема 2. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.
Тема 3. Выборочные исследования: специфика и характеристика.
Тема 4. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.
Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования рынка.
Тема 1. Конъюнктурный анализ рынка.
Тема 2. Исследование рыночной конкуренции.
Тема 3. Исследование потребителей и потребительских предпочтений.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований												
Тема 1. Маркетинговые исследования: сущность и содержание	9	2	2	-	5	-	16	1	1	-	14	-
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	9	2	2	-	5	-	16	1	1	-	14	-
Всего по смысловому модулю 1	**18**	**4**	**4**	**-**	**10**	-	**32**	**2**	**2**	**-**	**28**	**-**
Смысловой модуль 2. Методологические основы маркетинговых исследований												
Тема 3. Маркетинговая информация и методы сбора данных	13	4	4	-	5	-	15	0,5	0,5	-	14	-
Тема 4. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований	13	4	4	-	5	-	15	0,5	0,5	-	14	-

Тема 5. Выборочные исследования: специфика и характеристика	13	4	4	-	5	-	15	0,5	0,5	-	14	-
Тема 6. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации	13	4	4	-	5	-	15	0,5	0,5	-	14	-
Всего по смысловому модулю 2	**52**	**16**	**16**	**-**	**20**	-	**60**	**2**	**2**	**-**	**56**	**-**
Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования рынка												
Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка	13	4	4	-	5	-	15	0,5	0,5	-	14	-
Тема 8. Исследование рыночной конкуренции	15	4	4	-	7	-	15	0,5	0,5	-	14	-
Тема 9. Исследование потребителей и потребительских предпочтений	15	4	4	-	7	-	10,7	1	1	-	8,7	-
Всего по смысловому модулю 3	**43**	**12**	**12**	**-**	**19**	**-**	**40,7**	**2**	**2**	**-**	**36,7**	**-**
Всего часов	**113**	**32**	**32**	**-**	**49**	-	**132,7**	**6**	**6**	**-**	**120, 7**	**-**
ИК	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Катт	**1,6**	**-**	**-**	**-**	-	**1,6**	**0,9**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,9**
СРэк	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	
КЭ	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2**	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2**
Каттэк	**0,4**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,4**	**0,4**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,4**
Контроль	**27**	**-**	**-**	**-**	**-**	**27**	**8**	**-**		**-**	**-**	**8**
Итого	**144**	**32**	**32**	**-**	**49**	**30,2**	**144**	**6**	**6**		**120, 7**	**11, 3**

1Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр -прочие виды работы (ИК,Катт, КЭ, Каттэк);
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом;
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Изучение понятий, основных направлений и значений маркетинговых исследований.	2	1
2	Изучение содержания и основных норма маркетинговых исследований. Практическая работа с процессом маркетинговых исследований: сущность и характеристика этапов.	2	1
3	Изучение источников и типов маркетинговой информации. Работа с методами сбора данных в маркетинговых исследованиях.	4	0,5
4	Изучение специфических особенностей проведения маркетинговых исследований. Практическая работа с характеристиками и особенностями маркетинговых исследований.	4	0,5
5	Практическое изучение характеристик и специфики выборочных исследований.	4	0,5
6	Изучение методологии анализа данных и интерпретации маркетинговой информации. Практическая работа с методами анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.	4	0,5
7	Изучение методов и работа с инструментами конъюнктурного анализа рынка.	4	0,5
8	Изучение понятия конкуренции и особенностей конкуренции на рыке.	4	0,5
9	Изучение исследований потребителей и потребительских предпочтений.	4	1
Всего		**32**	**6**

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	Маркетинговые исследования: сущность и содержание.	5	14
2	Процесс маркетинговых исследований.	5	14
3	Маркетингова информация и методы сбора данных.	5	14
4	Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.	5	14
5	Выборочные исследования: специфика и характеристика.	5	14
6	Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.	5	14
7	Конъюнктурный анализ рынка.	5	14
8	Исследование рыночной конкуренции.	7	14
9	Исследование потребителей и потребительских предпочтений.	7	8,7
Всего:		**49**	**120,7**

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

В ходе реализации 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 проводятся 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 проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения экзамена для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Экзамен 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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- ТМК 1	10	10
- ТМК 2	10	10
..- ТМК 3	20	20
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- ТМК 1	10	10
- ТМК 2	10	10
..- ТМК 3	20	20
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы к экзамену:

1. Что такое маркетинговые исследования и зачем они нужны?
2. Какие основные направления маркетинговых исследований существуют?
3. В чем отличие поисковых, описательных, причинно-следственных и прогностических исследований?
4. Чем отличаются количественные и качественные методы сбора данных?
5. Какие виды исследований по способам проведения бывают?
6. Чем отличаются систематические и разовые исследования?
7. Для чего разработан Международный кодекс по практике маркетинговых исследований?
8. Какие основные принципы и нормы должны соблюдаться при проведении маркетинговых исследований?
9. Какие роли и определения даны в стандартах: исследователь, клиент, информатор?
10. Какие этапы включает процесс маркетинговых исследований?
11. Что важно учитывать при формулировке управленческой и исследовательской проблем?
12. Какие ключевые разделы должен содержать отчет о маркетинговом исследовании?
13. Какие основные цели и задачи формирования маркетинговой информации?
14. Какие требования предъявляются к качеству маркетинговой информации?
15. Чем отличаются первичные и вторичные данные в маркетинговых исследованиях?
16. Какие преимущества и недостатки у первичных данных?
17. Какие методы сбора первичных данных используются в маркетинге?
18. В чем заключаются особенности и ограничения методов опроса, наблюдения и эксперимента?
19. Какие основные виды опросов выделяются в зависимости от характера интересующей информации — количественные или качественные?
20. Какие виды связи с респондентами используются при проведении количественных опросов?
21. В чем заключается основное отличие качественных методов опроса от количественных?
22. Какие преимущества дает использование фокус-групп в маркетинговых исследованиях?
23. Какие недостатки связаны с проведением глубинных интервью?

24. Какие проекционные методы используются в маркетинговых исследованиях и для чего они применяются?
25. Какие основные этапы включает разработка анкеты для проведения опроса?
26. Какие этические принципы необходимо соблюдать при анкетировании респондентов?
27. Какие ключевые характеристики отличают онлайн-опросы от традиционных методов сбора данных?
28. В чем заключается сущность эксперимента как метода маркетинговых исследований и какие условия должны соблюдаться при его проведении?
29. Какие три основные проблемы решаются при разработке выборочного плана исследования?
30. Чем отличается генеральная совокупность (ГС) по сущностной, пространственной и временной сторонам?
31. В чем заключается разница между сплошным обследованием и выборочным исследованием?
32. Что такое ошибка выборки и от каких факторов она зависит?
33. Какие основные методы формирования выборки относятся к вероятностным?
34. В чем заключается принцип случайности при использовании вероятностных методов выборки?
35. Какой метод формирования выборки предполагает деление ГС на однородные слои и последующий случайный отбор из них?
36. Что такое квотная выборка и как она формируется?
37. Какие факторы необходимо учитывать при определении объема выборки?
38. Какие существуют формулы для расчета объема выборки и на что они основаны?
39. Какие основные уровни классификации методов анализа маркетинговых данных выделяются, и чем отличаются неформализованные методы от формализованных?
40. Какие преимущества и недостатки характеризуют использование неформализованных методов анализа, таких как экспертные оценки и сценарии?
41. Что такое перекрестная группировка и как она применяется для поиска взаимозависимостей между переменными в маркетинговых исследованиях?
42. В чем заключается основная идея регрессии и корреляционного анализа при исследовании связей между переменными?
43. Какие основные инструменты визуализации маркетинговой информации используются для представления данных в виде графиков, таблиц и карт?
44. Какие типы дашбордов существуют и для каких целей они применяются в маркетинговом анализе?
45. Что такое конъюнктура рынка и какие основные факторы она включает в себя?
46. Каковы основные цели и задачи анализа конъюнктуры рынка для предприятия?
47. Чем отличаются понятия рыночной емкости и объема, и как они соотносятся?
48. Какие методы используются для определения потенциальной емкости рынка?
49. Назовите основные рыночные индикаторы и системы индексов, применяемые для оценки текущего состояния и прогнозирования развития рынка.
50. Что такое конкуренция в общем смысле и как она реализуется в маркетинге?
51. Какие функции выполняет конкуренция на рынке и какова ее роль в регулировании рыночной экономики?
52. Какие основные виды конкуренции выделяются, и чем они отличаются друг от друга?
53. Что включает модель пяти сил конкуренции М. Портера и как она помогает анализировать конкурентную среду?
54. Какие этапы проведения конкурентного анализа выделяются, и что включает каждый из них?
55. Какие основные показатели используют для оценки факторов конкурентной среды?
56. Как определяется конкурентоспособность предприятия и каким образом оцениваются его сильные и слабые стороны?

57. Какое определение потребности дает Ф. Котлер, и какие основные категории потребностей он выделяет?
58. Какие типы потребностей различают по степени количественной определенности, и как они отличаются друг от друга?
59. Какие методы измерения потребностей используют маркетологи?
60. Что такое типология потребителей и как она отличается от сегментации рынка?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2				Смысловой модуль №3			Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
5	5	2	3	2	3	5	5	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «отлично»
75-89	4 «хорошо»
60-74	3 «удовлетворительно»
менее 60	2 «неудовлетворительно»

13. 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 крупненная 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.

14. 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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	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 № 1-18303, от 16.06.2023г. «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Сервис и туризм». 2. Диплом №Р24/Д0672 от 29.11.2024 «Российское гостеприимство: технология и

				организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений». 3. Удостоверение №112/24 от 25.11.2024г. «Современные информационные технологии в образовательной среде» 4.Сертификат о повышении педагогического мастерства №0657 от 15.10.2025г. «Школа педагогического мастерства». 5.Сертификат № 1133 от 16.02. 2026г. «Автоматизация гостиничного бизнеса с платформой TravelLine».

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Б1.О.20 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛГ
(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
(код и наименование)

Профиль: Гостинично-ресторанное дело
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 4 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать:

теоретические основы маркетинговых исследований, методологию проведения маркетинговых исследований, специфику маркетинговых исследований в сфере услуг, современные программные средства для проведения маркетинговых исследований и интерпретации их результатов.

уметь:

определять цели и задачи маркетингового исследования; разрабатывать программу маркетингового исследования; собирать и анализировать данные маркетинговых исследований; интерпретировать результаты маркетинговых исследований; подготавливать отчеты и обзоры по результатам маркетинговых исследований; разрабатывать эффективные управленческие решения на основе результатов проведенных маркетинговых исследований.

владеть:

навыками работы с современными программными средствами для проведения маркетинговых исследований; проведения различных видов маркетинговых исследований, в т.ч. применяемых в сфере услуг; анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований; разработки управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИДК-1$_{ОПК-4}$ Проводит исследование рынка, анализирует потребительские предпочтения, конкурентную среду и тенденции в сфере услуг ИДК-2$_{ОПК-4}$ Применяет основные элементы комплекса маркетинга для достижения целей в сфере услуг и организации продажи сервисных продуктов
ПК-6. Способен применять прикладные методы исследова-тельской деятельности в сфере услуг	ИДК-1$_{ПК-6}$ Использует методы мониторинга и прогнозирования развития рынка услуг ИДК-2$_{ПК-6}$ Использует прикладные методы маркетинговых исследований для формирования и продвижения услуг, соответствующих запросам потребителей

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Концептуальные основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Маркетинговые исследования: сущность и содержание.

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.

Смысловой модуль 2. Методологические основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Маркетинговая информация и методы сбора данных.

Тема 2. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.

Тема 3. Выборочные исследования: специфика и характеристика.

Тема 4. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.

Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования рынка.

Тема 1. Конъюнктурный анализ рынка.

Тема 2. Исследование рыночной конкуренции.

Тема 3. Исследование потребителей и потребительских предпочтений.

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Разработчик:
Карамян Эмма Эдуардовна
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)

Заведующий кафедрой сервиса и гостиничного дела
Дегтярева Яна Владимировна к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

(подпись)