

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 22.10.2026 09:31:30
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 Гуган-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.16 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

(название дисциплины)

Угруппированная группа направлений подготовки - 19.00.00 промышленная экология и
биотехнологии и 38.00.00 экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения и
38.03.02 Менеджмент

Профиль Технологии и управление пищевыми системами

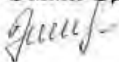
Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» для обучающихся по направлению подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения и 38.03.02 Менеджмент, профилю: Технологии и управление пищевыми системами разработанная в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.»

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

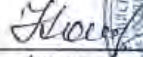
Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2026 года № 16


(подпись)

Дегтярева Я.В.
(фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса


(подпись)

Кошавка 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

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика дисциплины	
		очная форма обучения	заочная
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки	Обязательная	
	<u>19.00.00 Промышленная экология и биотехнологии и</u>		
	<u>38.00.00 Экономика и управление</u> (код, название)		
	Направление подготовки <u>19.03.03 Продукты питания животного происхождения и</u> <u>38.03.02 Менеджмент</u> (код, название)		
Модулей – 1	Профиль: Технологии и управление пищевыми системами	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		2 - й	-
Общее количество часов –108		Семестр	
		3-й	-
		Лекции	
		32 час.	-
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 4; самостоятельной работы обучающегося – 0,8125.	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		32 час	-
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		13 часа	-
		Индивидуальные задания*:	
		-	
		3 ТМК	-
		Форма промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экзамен		

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 64/13

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.

Задачи дисциплины:

изучение концептуальных основ маркетинговых исследований и их применения; 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; 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.16 «Маркетинговые исследования» относится к обязательной части ОПОП ВО.

Дисциплина является основополагающей для изучения дисциплины «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:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ОПК-7. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИДК-1 ОПК-7 Знает основные категории, виды и направления маркетинговых исследований ИДК-2 ОПК-7 Осуществляет сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем ИДК-3 ОПК-7 Владеет методическими подходами по организации и проведению маркетинговых исследований

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, 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; 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	6	2	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Процесс маркетинговых исследований	6	2	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Всего по смысловому модулю 1	12	4	4	-	4	-	-	-	-	-	-	-
Смысловой модуль 2. Методологические основы маркетинговых исследований												
Тема 3. Маркетинговая информация и методы сбора данных	10	4	4	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований	10	4	4	-	2	-	-	-	-	-	-	-

Тема 5. Выборочные исследования: специфика и характеристика	10	4	4	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации	10	4	4	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Всего по смысловому модулю 2	40	16	16	-	8	-	-	-	-	-	-	-
Смысловой модуль 3. Маркетинговые исследования рынка												
Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка	8,5	4	4	-	0,5	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Исследование рыночной конкуренции	8,25	4	4	-	0,25	-	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Исследование потребителей и потребительских предпочтений	8,25	4	4	-	0,25	-	-	-	-	-	-	-
Всего по смысловому модулю 3	25	12	12	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Всего часов	77	32	32	-	13	-	-	-	-	-	-	-
ИК	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Катт	1,6	-	-	-	-	1,6	-	-	-	-	-	-
СРэк	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
КЭ	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Каттэк	0,4	-	-	-	-	0,4	-	-	-	-	-	-
Контроль	27	-	-	-	-	27	-	-	-	-	-	-
Итого	108	32	32	-	13	31	-	-	-	-	-	-

Примечания: 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	-
2	Изучение содержания и основных норма маркетинговых исследований. Практическая работа с процессом маркетинговых исследований: сущность и характеристика этапов.	2	-
3	Изучение источников и типов маркетинговой информации. Работа с методами сбора данных в маркетинговых исследованиях.	4	-
4	Изучение специфических особенностей проведения маркетинговых исследований. Практическая работа с характеристиками и особенностями маркетинговых исследований.	4	-
5	Практическое изучение характеристик и специфики выборочных исследований.	4	-
6	Изучение методологии анализа данных и интерпретации маркетинговой информации. Практическая работа с методами анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.	4	-
7	Изучение методов и работа с инструментами конъюнктурного анализа рынка.	4	-
8	Изучение понятия конкуренции и особенностей конкуренции на рынке.	4	-
9	Изучение исследований потребителей и потребительских предпочтений.	4	-
Всего		32	-

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.	2	-
2	Процесс маркетинговых исследований.	2	-
3	Маркетингова информация и методы сбора данных.	2	-
4	Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.	2	-
5	Выборочные исследования: специфика и характеристика.	2	-
6	Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.	2	-
7	Конъюнктурный анализ рынка.	0,5	-
8	Исследование рыночной конкуренции.	0,25	-
9	Исследование потребителей и потребительских предпочтений.	0,25	-
Всего:		13	-

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 – не предусмотрено

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
Промежуточная аттестация		
Итого за семестр		

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 взаимосвязей 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
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	60	100
5	5	2	3	2	3	5	5	10			

Примечание. T1, T2, ... T9 – 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 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.

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. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информιο», [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 : 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. библиот. 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.16 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 19.03.03 Продукты питания животного происхождения и
38.03.02 Менеджмент

(код и наименование)

Профиль: Технологии и управление пищевыми системами
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать:

теоретические основы маркетинговых исследований, методологию проведения маркетинговых исследований, специфику маркетинговых исследований, 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; анализа и интерпретации данных маркетинговых исследований; разработки управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ОПК-7. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария интеллектуальных информационно-аналитических систем	ИДК-1 ОПК-7 Знает основные категории, виды и направления маркетинговых исследований ИДК-2 ОПК-7 Осуществляет сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем ИДК-3 ОПК-7 Владеет методическими подходами по организации и проведению маркетинговых исследований

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.

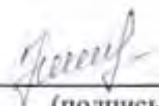
Тема 3. Исследование потребителей и потребительских предпочтений.

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)