Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 14:46:57
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
« 26 » ____02____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.20 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм
(код и наименование)

Программа высшего образования - программа бакалавриата

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
(код и наименование)

Профиль Гостинично-ресторанное дело
(наименование)

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

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

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профиль: Гостинично-ресторанное дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

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

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2025 года № 15
Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

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

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

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

Дата «24» 02. 2025 года

ОДОБРЕНО

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

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

© Карамян Э.Э., 2025 год
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ 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 учебной 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</td><td colspan="2" rowspan="2">Обязательная</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">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="2">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>32 час.</td><td>6</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 colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>32час</td><td>6</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</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Экзамен</td><td>Экзамен</td></tr>
</table>

* 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 – 64/49

для заочной формы обучения – 12/120,7

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

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

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

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
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

В результате изучения учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Организация научно-исследовательской работы студентов

Тема 2. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 3. Маркетинговая информация и методы сбора данных

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

Тема 1. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Выборочные исследования: специфика и характеристика.

Тема 3. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.

Смысловой модуль 3. Маркетинговый анализ рынка

Тема 1. Конъюнктурный анализ рынка.

Тема 2. Исследование рыночной конкуренции.

Тема 3. Исследование потребителей и потребительских предпочтений.

Тема 4. Исследование комплекса маркетинга услуг.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

данных												
Итого по смысловому модулю 1	**39**	**12**	**12**	**-**	**-**	**15**	**39**	1,5	1,5			**36**
Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система и методы проведения маркетинговых исследований												
Тема 4. Специфические особенности проведения маркетинговых исследований.	13	4	4	-	-	5	13	0,5	0,5			12
Тема 5. Выборочные исследования: специфика и характеристика.	13	4	4	-	-	5	13	0,5	0,5			12
Тема 6. Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации.	13	4	4	-	-	5	13	0,5	0,5			12
Итого по смысловому модулю 2	**39**	**12**	**12**	**-**	**-**	**15**	**39**	**1,5**	**1,5**			**36**
Смысловой модуль 3. Маркетинговый анализ рынка												
Тема 7. Конъюнктурный анализ рынка.	8	2	2	-	-	4	14	1	1			12
Тема 8. Исследование рыночной конкуренции.	9	2	2	-	-	5	14	1	1			12
Тема 9. Исследование потребителей и потребительских предпочтений.	9	2	2	-	-	5	13	0,5	0,5			12
Тема 10. Исследование комплекса маркетинга услуг.	9	2	2	-	-	5	13,7	0,5	0,5			12,7
Итого по смысловому модулю 3	**35**	**8**	**8**	**-**	**-**	**19**	**54,7**	**3**	**3**			**48,7**
Всего по смысловым модулям	**113**	**32**	**32**	**-**	**-**	**49**	**132,7**	**6**	**6**			**120,7**
Катт	**1,6**	**-**	**-**	**-**	**1,6**	**-**	**0,9**				**0,9**	

КЭ	**2**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**	**2**				**2**	
Каттэк	**0.4**	**-**	**-**	**-**	**0,4**	**-**	**0,4**				**0,4**	
Контроль	**27**	**-**	**-**	**-**	**27**	**-**	**8**				**8**	
Всего часов	**144**	**32**	**32**	**-**	**31**	**49**	**144**	**6**	**6**		**11,3**	**120,7**

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

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Организация научно-исследовательской работы студентов	4	0,5
2	Процесс маркетинговых исследований.	4	0,5
3	Маркетинговая информация и методы сбора данных	4	0,5
4	Специфические особенности проведения маркетинговых исследований	4	0,5
5	Выборочные исследования: специфика и характеристика	4	0,5
6	Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации	4	0,5
7	Конъюнктурный анализ рынка	2	1
8	Исследование рыночной конкуренции	2	1
9	Исследование потребителей и потребительских предпочтений	2	0,5
10	Исследование комплекса маркетинга услуг	2	0,5
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	Организация научно-исследовательской работы студентов	5	12
2	Процесс маркетинговых исследований.	5	12
3	Маркетинговая информация и методы сбора данных	5	12
4	Специфические особенности проведения маркетинговых исследований	5	12
5	Выборочные исследования: специфика и характеристика	5	12
6	Методология анализа данных и интерпретации маркетинговой информации	5	12
7	Конъюнктурный анализ рынка	4	12
8	Исследование рыночной конкуренции	5	12

9	Исследование потребителей и потребительских предпочтений	5	12
10	Исследование комплекса маркетинга услуг	5	12,7
Всего:		**49**	**120,7**

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

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

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

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

1) для слепых и слабовидящих:
   - в печатной форме увеличенным шрифтом;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.
2) для глухих и слабослышащих:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.
3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

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

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы для текущего модульного контроля (ТМК)

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

Вопросы к аудиторным письменным работам:

Вариант 1

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма.

Вариант 2

1. Экспертные методы исследования, их виды.
2. Специфика и принципы маркетинговой информации.

Вариант 3

1. Понятие и классификация маркетинговой информации.
2. Классификация методов маркетинговых исследований.

Вариант 4

1. Источники маркетинговой информации.
2. Понятие анкетирования, его организация.

Вариант 5

1. Этапы маркетингового исследования.
2. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.

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

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

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

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

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

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

Вопросы для подготовки к экзамену:

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

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	60	100
3	3	4	5	5	5	5	5	3	2		

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – 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 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.

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. 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.

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.

16. 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». 2. Диплом о профессиональной переподготовке ПП 001363 Дата выдачи 29.11.2024 С 14 октября 2024 года по 29 ноября 2024 год АНО « Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства» «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений» 252 часа