

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 28.02.2025 13:16:33  
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)

« 28 » 02 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО-  
КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ**

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм

Программа высшего образования – программа магистратура

Направление подготовки 43.04.01 Сервис

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения: очная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

**Донецк  
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе» для обучающихся по направлению подготовки 43.04.01 Сервис, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 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 «22» февраля 2024 года № 16


Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

  
(подпись)

Я.В. Дегтярева  
(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторanno-гостиничного бизнеса

  
(подпись)

И.В. Кошавка  
(инициалы, фамилия)


Дата «26» 02. 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель

  
(подпись)

Л.В. Крылова  
(инициалы, фамилия)

© Карамян Э.Э. 2024 год

© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки <u>43.00.00 Сервис и туризм</u> (код, название)	Базовая	
	Направление подготовки <u>43.04.01 Сервис</u> (код, название)		
Модулей – 1		<b>Год подготовки</b>	
Смысловых модулей – 3		I - й	I - й
Общее количество часов – <b>108</b>		<b>Семестр</b>	
		2-й	зимняя сессия, летняя сессия
		<b>Лекции</b>	
	18 час.	8 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных – <b>2</b> ; самостоятельной работы обучающегося – 2	Программа высшего образования – программа магистратуры	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		18 час	8 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		35,1 часа	80,4 часов
		<b>Индивидуальные задания*:</b>	
		2,9 часа	
		3 ТМК,	3 ТМК, КР
<b>Форма промежуточной аттестации: (зачет с оценкой, экзамен)</b>			
Экзамен	экзамен		

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

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36/35,1

для заочной формы обучения — 16/80,4

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель учебной дисциплины:

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

### Задачи учебной дисциплины:

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

## 3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.01 «Маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль: Менеджмент услуг.

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

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

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

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

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-3. Способен управлять реализацией стратегии развития сервисного предприятия	ИДК-1ПК-3 Распределяет задачи среди ответственных работников сервисного предприятия в сфере мониторинга и анализа развития отраслевых рынков ИДК-2ПК-3 Проводит стратегические сессии по разработке и актуализации стратегии развития сервисного предприятия ИДК-3ПК-3 Определяет приоритеты в стратегии развития сервисного предприятия ИДК-4ПК-3 Управляет реализацией стратегических приоритетов через программы развития различных сфер деятельности сервисного предприятия ИДК-5ПК-3 Осуществляет периодическую оценку результатов реализации утвержденных приоритетов и их актуализация в соответствии с изменением ситуации на отраслевых рынках

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

### **знать:**

- суть и содержание маркетинговых исследований;
- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины;
- основные направления маркетинговых исследований;
- этапы процесса маркетинговых исследований; методы маркетинговых исследований;

- методы прогнозирования; сущность и последовательность процесса сегментирования рынка;
- сущность и стратегии позиционирования.

**уметь:**

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

**владеть:**

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

### 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований

Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.

Тема 3. План маркетингового исследования

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

Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации.

Тема 2. Методы сбора информации. Формирование выборки.

Тема 3. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

**Смысловой модуль 3. Маркетинговый анализ рынка**

Тема 1. Маркетинговый анализ

Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка

Тема 3. Стратегический анализ рынка

Тема 4. Конкурентный анализ рынка

### 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л <sup>1</sup>	п <sup>2</sup>	лаб <sup>3</sup>	инд <sup>4</sup>	СР <sup>5</sup>		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1. Маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе</b>												
<b>Смысловой модуль 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b>												
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	8	2	2	-	-	4	15	1	1			13
Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.	8	2	2	-	-	4	10	1	1			8
Тема 3. План маркетингового исследования	8	2	2	-	-	4	10	1	1			8
<b>Итого по смысловому</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>30</b>

<i>модулю 1</i>												
<b>Смысловой модуль 2. ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ</b>												
Тема 4. Основные виды и источники маркетинговой информации.	8	2	2	-	-	4	15	1	1			13
Тема 5. Методы сбора информации. Формирование выборки.	8	2	2	-	-	4	10	1	1			8
Тема 6. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.	8	2	2	-	-	4	10	1	1			8
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>24</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>30</b>
<b>Смысловой модуль 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА</b>												
Тема 7. Маркетинговый анализ	8	2	2	-	-	4	12	2	2			8
Тема 8. Конъюнктурный анализ рынка	6	2	2	-	-	2	10	-	-			10
Тема 9. Стратегический анализ рынка	4	1	1	-	-	2	2,4	-	-			2,4
Тема 10. Конкурентный анализ рынка	5,1	1	1	-	-	3,1	-	-	-			-
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>23,1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>11,1</b>	<b>24,4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>20,4</b>
<b>Всего по смысловым модулям</b>	<b>71,1</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>35,1</b>	<b>96,4</b>					
<b>Катт</b>	<b>0,9</b>				<b>0,9</b>		<b>0,9</b>					<b>0,9</b>
<b>СРэж</b>	<b>33,6</b>											
<b>ИК</b>	<b>-</b>						<b>-</b>					
<b>КЭ</b>	<b>2</b>						<b>2</b>					
<b>Каттэк</b>	<b>0,4</b>						<b>0,4</b>					
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>0,9</b>	<b>35,1</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>0,9</b>	<b>80,4</b>

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СР – самостоятельная работа;

## 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Содержание и направления маркетинговых исследований	2	1
2	Этапы проведения маркетингового исследования.	2	1
3	План маркетингового исследования	2	1
4	Основные виды и источники маркетинговой информации.	2	1
5	Методы сбора информации. Формирование выборки.	2	1
6	Кабинетные и полевые маркетинговые	2	1

	исследования.		
7	Маркетинговый анализ	2	2
8	Конъюнктурный анализ рынка	2	-
9	Стратегический анализ рынка	1	-
10	Конкурентный анализ рынка	1	-
Всего		18	8

#### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрены

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

#### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Роль маркетинговых исследований в бизнесе	4	13
2	Технология сбора маркетинговой информации	4	8
3	Опрос как метод сбора маркетинговой информации	4	8
4	Определение проблем в маркетинговых исследованиях	4	13
5	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	4	8
6	Выбор методов проведения маркетинговых исследований	4	8
7	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	4	8
8	Метод фокус-группы	2	10
9	Аудит в системе маркетинговых исследований	2	2,4
10	Экспертные оценки	3,1	-
Всего:		35,1	80,4

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

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

2) для глухих и слабослышащих:

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

- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен проводится в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

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

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
12. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
13. Методы сбора информации.
14. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
15. Понятие анкетирования, его организация.
16. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.



17. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
18. Классификация методов маркетинговых исследований.
19. Экспертные методы исследования, их виды.
20. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
21. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
22. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.

*Вопросы к аудиторным письменным работам:*

*Вариант 1*

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

*Вариант 2*

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

*Вариант 3*

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

*Вариант 4*

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

*Вариант 5*

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

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

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

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

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

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

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

*Вопросы для подготовки к экзамену:*

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Специфика и принципы маркетинговой информации.
3. Понятие и классификация маркетинговой информации.

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

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

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

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

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

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

#### 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### Основная:

1. Маркетинг [Текст]: учеб. для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / [Е. М. Азарян и др.]; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", под ред. Е. М. Азарян . — [3-е изд., перераб. и доп.] . — Донецк: ДонНУЭТ, 2017. — 439 с

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

##### Дополнительная:

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

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

##### Учебно-методические издания:

1. Казакова, Е. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес, программа ВПО Бакалавриат оч. и заоч. форм

обучения / Е. Б. Казакова, А. А. Попова; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч. дела . – Донецк, 2019.

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

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

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

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

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

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

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека [elibrary.ru](http://elibrary.ru) : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## 16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ))	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Карамян Эмма Эдуардовна	По основному месту работы	Должность – старший преподаватель	Высшее, специальность: «Гостиничное дело»,	1. Удостоверение о повышении квалификации, 612400032228, регистрационный номер 1-18303, город Ростов-на-Дону, прошла обучение в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования №Донской государственный технический университет», «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Сервис и туризм».