Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.02.2025 13:20:12
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»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____Л.В. Крылова
(подпись)

«_28_» _02_ 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯЯ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

(название учебной дисциплины)

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

Программа высшего образования – программа магистратура

Направление подготовки 43.04.03 Гостиничное дело
(код, наименование)

Магистерская программа Гостиничное и ресторанное дело
(наименование)

Факультет ресторанно - гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 1 курс

заочная форма обучения 1 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследование в гостинично-ресторанном бизнесе» для обучающихся по направлению подготовки 43.04.03 Гостинично-ресторанное дело, магистерская программа:Гостиничное и ресторанное дело, 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

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

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

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

Дата «26». 02. 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

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

© Карамян Э.Э., 2024 год
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2024 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 – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
<u>43.00.00 Сервис и туризм</u>
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">Базовая</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
<u>43.04.03 Гостиничное дело</u>
(код, название)</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6"><u>Магистерская программа:
Гостиничное и ресторанное дело</u>
(название)</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>I - й</td><td>- I - й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество

часов –108</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>18 час.</td><td>8</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1.8;
самостоятельной работы обучающегося – 4</td><td rowspan="12">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 час</td><td>8</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>72,85 часа</td><td>88,55</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:
(зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>Зачет с оценкой</td><td>Зачет с оценкой</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 – 34/72,85

для заочной формы обучения – 16/88,55

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

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

Задачи учебной дисциплины:

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

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые исследования в гостинично-ресторанном бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП, дисциплина по выбору по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело.

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*
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 ринка;

- 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[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
Модуль 1. Маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе												
Смысловой модуль 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ												
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	**9**	**2**	**2**	**-**	**-**	**5**	11	1	1			9
Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.	**9**	**2**	**2**	**-**	**-**	**5**	11	1	1			9
Тема 3. План маркетингового исследования	**11**	**2**	**2**	**-**	**-**	**7**	11	1	1			9

Итого по смысловому модулю 1	**29**	**6**	**6**	**-**	**-**	**17**	**33**	**3**	**3**			**27**
Смысловой модуль 2. ИНФОРМАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ												
Тема 4. Основные виды и источники маркетинговой информации.	**10**	**2**	**2**	**-**	-	**6**	11	1	1			9
Тема 5. Методы сбора информации. Формирование выборки.	**11**	**2**	**2**	**-**	-	**7**	11	1	1			9
Тема 6. Кабинетные и полевые маркетинговые исследования.	**11**	**2**	**2**	**-**	-	**7**	11	1	1			9
Итого по смысловому модулю 2	**36**	**6**	**6**	**-**	**-**	**20**	**33**	**3**	**3**			**27**
Смысловой модуль 3. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА												
Тема 7. Маркетинговый анализ	**12**	**2**	**2**	**-**	**-**	**8**	10	0,5	0,5			9
Тема 8. Конъюнктурный анализ рынка	**13**	**2**	**2**	**-**	**-**	**9**	10	0,5	0,5			9
Тема 9. Стратегический анализ рынка	**11**	**1**	**1**	**-**	**-**	**9**	10	0,5	0,5			9
Тема 10. Конкурентный анализ рынка	**11,85**	**1**	**1**	**-**	**-**	**9,85**	**8,55**	**0,5**	**0,5**			**7,55**
Итого по смысловому модулю 3	**45,85**	**6**	**4**	**-**	**-**	**35,85**	**38,55**	**2**	**2**			**34.55**
Всего по смысловым модулям	**106,85**	**18**	**16**			**72,85**	**104,55**	**8**	**8**			**88,55**
Катт	**0.9**				**0.9**		**1,2**					
СРэк	**-**											
ИК	**-**											
КЭ	**-**											
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль	**2**						**2**					
Всего часов	**108**	**18**	**16**	**-**	**0.9**	**72,85**	**108**	**8**	**8**			**88,55**

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 исследования.	**2**	1
7	Маркетинговый анализ	**1**	0,5
8	Конъюнктурный анализ рынка	**1**	0,5
9	Стратегический анализ рынка	**1**	0,5
10	Конкурентный анализ рынка	**1**	0,5
Всего		**16**	**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	**6**	**9**
2	Технология сбора маркетинговой информации	**6**	**9**
3	Опрос как метод сбора маркетинговой информации	**6**	**9**
4	Определение проблем в маркетинговых исследованиях	**6**	**9**
5	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	**8**	**9**
6	Выбор методов проведения маркетинговых исследований	**8**	**9**
7	Разработка выборочного плана и определение объема выборки	**8**	**9**
8	Метод фокус-группы	**8**	**9**
9	Аудит в системе маркетинговых исследований	**8**	**9**
10	Экспертные оценки	**8,85**	**7,55**
Всего:		***72,85***	***88,55-***

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: - тестирование (темы 1-10) - разноуровневые задачи и задания (темы 1-10) - текущий модульный контроль (собеседование (устный или письменный опрос))	 3 4 10	 30 40 30
Промежуточная аттестация	*Зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - тестирование (темы 1-10) - разноуровневые задачи и задания (темы 1-10) - текущий модульный контроль (собеседование (устный или письменный опрос))	 3 4 10	 30 40 30

Промежуточная аттестация	*Зачет с оценкой*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

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

Текущее тестирование и самостоятельная работа										**Сумма, балл**
Смысловой модуль 1			**Смысловой модуль 2**			**Смысловой модуль 3**				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
7	7	17	7	7	17	7	7	7	17	100

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 солциально-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 профессио-нальном 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».