Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 14:31:59
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И

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 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА СФЕРЫ УСЛУГ СФЕРЫ УСЛУГ

(название учебной дисциплины)

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

Программа высшего образования - программа бакалавриата

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
(код и наименование)

Профиль Социально-культурный сервис
(наименование)

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения:
очная форма обучения 2 курс
заочная форма обучения 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга сферы услуг в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, Профилю Социально-культурный сервис, 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 (-ки): Кульбида Анастасия Александровна, 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-гостининого бизнеса

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

Дата «_24_» ___02_____ 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «_26____» ___02_____2025 года № 7

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

© Кульбида А.А., 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 форма обучения</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 часть</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.03.01 Сервис</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль
Социально-культурный сервис</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>2-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество часов – 144</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td>Зимняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 3,9
самостоятельной работы обучающегося – 5</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>30 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>- час.</td><td>- час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>80,15 час.</td><td>128,85 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>Контрольная работа</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 – 62/80,15

для заочной формы обучения – 12/128,85

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

формирование у обучающихся системы знаний о сущности и функциях маркетинга, места и его роли в системе рыночного хозяйствования, овладение практическими навыками использования маркетинга для удовлетворения потребностей целевого рынка и обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Задачи учебной дисциплины:

ознакомить обучающихся с теоретическими основами, понятиями и категориями маркетинга; изучить особенности проведения маркетинговых исследований, сегментации рынка и типологии потребителей; вооружить системой знаний относительно товара, цены, распределения и сбыта, продвижения как элементов комплекса маркетинга; обеспечить выработку умений и навыков внедрения и использования маркетинга в практике деятельности предприятий.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.О.20 «Основы маркетинга сферы услуг» относится к обязательной части ОПОП ВО.

Изучение данной учебной дисциплины находится в логической взаимосвязи с такими учебными дисциплинами как: Маркетинговые исследования в сфере услуг, Информационные технологии в сервисе, Основы предпринимательской деятельности в сфере сервиса, Управление качеством и конкурентоспособностью в сервисе.

Учебная дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин: Брендинг в сфере услуг, Реклама в сфере услуг, Маркетинг предприятий сервиса.

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

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: методологические и теоретические основы маркетинга сферы услуг, современные концепции управления маркетингом на предприятии, современные аспекты формирования комплекса маркетинга; методы и модели организации маркетинговых исследований;

уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач; использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; воздействовать на рынок и потребительский спрос, применяя все инструменты комплекса маркетинга;

владеть: навыками применения методического инструментария маркетинга, целевого управления процессом создания и реализации ценности для потребителя; организации работы и оперативного управления на основе маркетинга.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Теоретические основы маркетинга сферы услуг

Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепций

Тема 2. Маркетинг как открытая мобильная система

Смысловой модуль 2. Методологические и информационные основы маркетинга сферы услуг

Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования

Тема 4. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей

Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга и его основные элементы

Тема 5. Товар в комплексе маркетинга

Тема 6. Цена в комплексе маркетинга

Тема 7. Распределение в комплексе маркетинга

Тема 8. Продвижение в комплексе маркетинга

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]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
Модуль 1. Основы маркетинга сферы услуг												
Смысловой модуль 1. Теоретические Основы маркетинга сферы услуг												
Тема 1. Сущность маркетинга и развитие его концепций	18	4	4	-	-	10	17,5	0,75	0,75	-	-	16
Тема 2. Маркетинг как открытая мобильная система	18	4	4	-	-	10	17,5	0,75	0,75	-	-	16
Итого по смысловому модулю 1	***36***	***8***	***8***	***-***	***-***	***20***	***35***	***1,5***	***1,5***	***-***	***-***	***32***
Смысловой модуль 2. Методологические и информационные Основы маркетинга сферы услуг												
Тема 3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	18	4	4	-	-	10	17,5	0,75	0,75	-	-	16
Тема 4. Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	18	4	4	-	-	10	17,5	0,75	0,75	-	-	16
Итого по смысловому модулю 2	***36***	***8***	***8***	***-***	***-***	***20***	***35***	***1,5***	***1,5***	***-***	***-***	***32***
Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга и его основные элементы												
Тема 5. Товар в комплексе маркетинга	18	4	4	-	-	10	17,5	0,75	0,75	-	-	16

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]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
Тема 6. Цена в комплексе маркетинга	18	4	4	-	-	10	17,5	0,75	0,75	-	-	16
Тема 7. Распределение в комплексе маркетинга	18	4	4	-	-	10	17,5	0,75	0,75	-	-	16
Тема 8. Продвижение в комплексе маркетинга	16,15	4	2	-	-	10,15	18,35	0,75	0,75	-	-	16,85
Итого по смысловому модулю 3	***70,15***	***16***	***14***	***-***	***-***	***40,15***	***70,85***	***3***	***3***	***-***	***-***	***64,85***
Катт	**1,6**	**-**	**-**	**-**	**1,6**	**-**	**0,9**	**-**	**-**	**-**	**0,9**	**-**
Каттэк	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**0,25**	**-**	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**0,25**	**-**
Контроль	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**
Всего часов:	**144**	**32**	**30**	**-**	**1,85**	**80,15**	**144**	**-**	**-**	**-**	**3,15**	**128,85**

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

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Сущность маркетинга и развитие его концепций	4	0,75
2	Маркетинг как открытая мобильная система	4	0,75
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	4	0,75
4	Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	4	0,75
5	Товар в комплексе маркетинга	4	0,75
6	Цена в комплексе маркетинга	4	0,75
7	Распределение в комплексе маркетинга	4	0,75
8	Продвижение в комплексе маркетинга	2	0,75
Всего:		30	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	Сущность маркетинга и развитие его концепций	10	16
2	Маркетинг как открытая мобильная система	10	16

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	10	16
4	Поведение потребителей и маркетинговые исследования покупателей	10	16
5	Товар в комплексе маркетинга	10	16
6	Цена в комплексе маркетинга	10	16
7	Распределение в комплексе маркетинга	10	16
8	Продвижение в комплексе маркетинга	10,15	16,85
Всего:		80,15	128,85

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;
   - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом или заменяются устным ответом;
2) для глухих и слабослышащих:
   - лекции оформляются в виде электронного документа;
   - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
   - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования с использованием дистанционной системы Moodle;
3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - лекции оформляются в виде электронного документа;
   - письменные задания заменяются устным ответом;
   - экзамен проводится в устной форме.

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.
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.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля (ТМК)

Смысловой модуль 1. Теоретические Основы маркетинга сферы услуг

1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга.
2. Классические и современные определения маркетинга, их характеристика.
3. Ключевые понятия маркетинга и их характеристика.
4. Этапы развития маркетинга и их характеристика.
5. Понятие и виды концепций маркетинга.
6. Сущность и сравнительная характеристика товарной, сбытовой, рыночной концепций, концепции социально-этичного маркетинга, маркетинга отношений.
7. Маркетинг-микс и характеристика его составляющих.
8. Маркетинг как система и ее характеристика.
9. Сущность и понятия «качества маркетинга», значение маркетинга на современном этапе.
10. Принципы маркетинга и их характеристика.
11. Основные функции маркетинга и их особенности в торговом предприятии.
12. Функции маркетинга: эволюция значимости, основные виды деятельности.
13. Цели и классические задачи маркетинга.
14. Классификация маркетинга по различным признакам и характеристика основных его типов (видов).

Смысловой модуль 2. Методологические и информационные Основы маркетинга сферы услуг

1. Маркетинговая среда: сущность и характеристика.
2. Состав маркетинговой среды: макросреда маркетинга, микросреда маркетинга.
3. Маркетинговая информация и информационное обеспечение маркетинга на современном этапе.
4. Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, состав, значение.
5. Системы МИС и их характеристика.
6. Потребности: сущность, основные категории и стадии развития.
7. Классификация потребностей.
8. Измерение потребностей: величины и основные методы.
9. Мотивация покупок: структура потребностей и иерархия преимуществ.
10. Типология покупателей.
11. Панельный опрос и виды панелей.
12. Изучение поведения покупателей: принципы и характеристика основных этапов.
13. Моделирование поведения предприятий-покупателей и характеристика его этапов.
14. Модель поведения конечного покупателя.
15. Развернутая модель покупательского поведения («модель черного ящика»).
16. Концепция вовлеченности покупателя в процесс покупки.

Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга и его основные элементы

1. Уровни товара и иерархия потребительской ценности товара.
2. Рыночные атрибуты товара и их характеристика.
3. Классификация товаров.
4. ровни иерархии товаров и их характеристика.
5. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие и характеристика.
6. Типы (виды) жизненных циклов товаров.
7. Стадии ЖЦТ с точки зрения сбыта на рынке и в сфере потребления.
8. Качество товара с точки зрения покупателя.
9. Понятие качества товара для производителей.
10. Методы оценки конкурентоспособности товаров.
11. Цена как элемент комплекса маркетинга.
12. Особенности цены как элемента комплекса маркетинга.

13. Факторы, влияющие на установление цен.
14. Особенности разработки ценовой политики: задачи, факторы и основные аспекты.
15. Распределение в системе маркетинга: задачи, принципы и факторы.
16. Маркетинговые каналы распределения и основные его участники.
17. Задачи и функции каналов распределения.
18. Сущность, виды, уровни каналов распределения.
19. Характеристика типов распределения.
20. Понятие и функции продвижения.
21. Комплекс продвижения и характеристика его элементов.
22. Новые формы коммуникаций.
23. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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 1-6) - разноуровневые задачи и задания (темы 1-8) - текущий модульный контроль (собеседование (устный или письменный опрос))	 5 5 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 зачету:

1. Исторические предпосылки возникновения и развития маркетинга
2. Теоретические Основы маркетинга сферы услуг: сущность и концепции развития
3. Принципы и функции маркетинга
4. Маркетинговая среда: сущность, состав, характеристика
5. Цели, задачи, виды маркетинга, их характеристика
6. Информация, ее сущность, требования к рекламной информации.
7. Маркетинговая информационная система (МИС), ее состав и характеристика.
8. Сущность, виды, методы маркетинговых исследований
9. Процесс маркетинговых исследований: сущность и характеристика этапов
10. Потребности и спрос субъектов рынка: сущность, классификация, измерение потребностей, методы исследования спроса
11. Моделирование поведения покупателей
12. Сущность и признаки сегментации рынка. Стратегии охвата рынка
13. Типология потребителей: понятие и подходы к ее осуществлению
14. Товар и его характеристики при маркетинговом подходе
15. Конкурентоспособность товаров и методы ее оценки
16. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ): сущность и характеристика этапов
17. Новые товары в маркетинге: сущность, типы новшеств, этапы разработки.
18. Товарная марка, упаковка, сервис по маркетингу
19. Цена как элемент комплекса маркетинга
20. Ценовые стратегии: понятие, виды

21. Методы расчета уровня цен
22. Сущность, цели, принципы, процесс распределения в системе маркетинга
23. Каналы распределения и их характеристика
24. Понятие, функции, виды продвижения товаров
25. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
26. «Паблисити» – сущность и формы
27. «Паблик рилейшнз»: сущность, значение и мероприятия
28. Стимулирование сбыта
29. Новые формы коммуникаций.
30. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

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	
15	15	15	15	10	10	10	10	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т8 – 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. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией Л. П. Дашкова. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К, 2022. — 252 с. — ISBN 978-5-394-04032-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277334 (дата обращения: 27.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107812.html.

Дополнительная:

1. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122624.html.
2. Современные концепции маркетинга : учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. — 48 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/122135.html.
3. Власов, В. Б. Основы маркетинга сферы услуг : учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html.

Хан, Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/237728 (дата обращения: 27.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Учебно-методические издания:

1. Дегтярева, Я.В. Основы маркетинга сферы услуг [Электронный ресурс] : Конспект лекций / Я. В. Дегтярева. ─ Донецк : [ДонНУЭТ], 2023 . – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

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

Минимально необходимый для реализации ООП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры сервиса и гостиничного дела (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специаль-ности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Кульбида Анастасия Александровна	По основному месту работы	Должность - ст. преподаватель, ученая степень – отсутствует , ученое звание – отсутствует	Высшее Квалификация «Магистр по гостиничному и ресторанному делу» Специальность «Гостиничное и ресторанное дело»	1. Диплом о профессиональной переподготовке ПП 0001323 от 29.11.2024, «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений», 252 часа, АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства», г. Санкт-Петербург 2. Удостоверение о повышении квалификации № 800400005437 от 25.11.2024 г., «Современные информационные технологии в образовательной среде», 36 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк 3. Удостоверение о повышении квалификации УПК 24 184301 от 9.12.2024 г. «Интегрированные стратегии профилактики наркопотребления: теоретические и практические вопросы», 18 часов, ЦДО «Горизонт» Института русского языка РУДН им. Патриса Лумумбы, г. Москва.