

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00	Экономика	и
Программа высшего образования		управление	
Направление подготовки	Программа бакалавриата		
Направленность (профиль)	38.03.02 Менеджмент		
образовательной программы	Менеджмент		
Квалификация	Бакалавр		
Форма обучения	Очная, очно-заочная		

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Исследование и анализ рынка»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доц.

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 14.04.2025 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета
Протокол от 16.04.2025 г. № 8
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной
программы:

д-р экон. наук, доц.
14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы бизнеса», «Инфраструктура отраслевых рынков», «Управление конкурентоспособностью».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинг», «Бихевиористический менеджмент», «Бизнес-планирование», «Продакт-менеджмент и брендинг», «Маркетинговые стратегии в управлении бизнесом»; курсовая работа по дисциплине «Бизнес-планирование», междисциплинарная курсовая работа; производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Менеджмент)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.22 «Исследование и анализ рынка»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	4	32	0	32	44	108	зачет
Очно-заочная	2	4	10	0	10	88	108	зачет

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Предоставление знаний о системе, методах и алгоритмах исследования и анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятий.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический

ПК-5. Способен проводить рыночные исследования и анализ с использованием инструментов комплекса маркетинга

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-5. Способен проводить рыночные исследования и анализ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.1. Подготавливает к проведению маркетингового исследования	ПК-5.1.1. <i>Знает</i> особенности проведения социологических исследований
		ПК-5.1.2. <i>Знает</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
		ПК-5.1.3. <i>Умеет</i> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		ПК-5.1.4. <i>Умеет</i> определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
		ПК-5.1.5. <i>Умеет</i> подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		ПК-5.1.6. <i>Умеет</i> составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
		ПК-5.1.7. <i>Умеет</i> выполнять основные операции по поиску информации
		ПК-5.1.8. <i>Умеет</i> осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка
	ПК-5.2. Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.2.1. <i>Знает</i> методы проведения маркетинговых исследований
		ПК-5.2.2. <i>Знает</i> методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований
		ПК-5.2.3. <i>Умеет</i> систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		ПК-5.2.4. <i>Умеет</i> использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
		ПК-5.2.5. <i>Умеет</i> работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
		ПК-5.2.6. <i>Умеет</i> проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		ПК-5.2.7. <i>Умеет</i> создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

	ПК-5.3. Использует инструменты маркетингового анализа рынка	ПК-5.3.1. <i>Знает</i> принципы системного анализа
		ПК-5.3.2. <i>Знает</i> методологию анализа проектных решений, принимаемых для удовлетворения общественных и личных нужд в условиях ограниченности ресурсов
		ПК-5.3.3. <i>Умеет</i> анализировать текущую рыночную конъюнктуру

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы		Краткое содержание темы
Раздел 1.		
Теоретические основы маркетинговых исследований		
Тема 1. Система маркетинговых исследований	Система	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность маркетинговых исследований. 2. Предмет и основные направления маркетинговых исследований. 3. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований 4. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований 5. Этика маркетинговых исследований
Тема 2. Маркетинговая информация		<ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация видов маркетинговой информации и источников ее получения. 2. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. 3.*Тенденции развития систем маркетинговой информации. 4. Организация работы с поставщиками маркетинговой информации
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	Процесс	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы процесса маркетинговых исследований Определения проблемы и целей исследования 2. Разработка плана (программы) исследования 3. Реализация плана исследований 2. Анализ полученных результатов
Тема 4. Маркетинговая информационная система		<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговой информационной системы и основные этапы её разработки 2. Основные принципы формирования маркетинговой информационной системы и её структура
Тема 5. Качественные методы маркетинговой информации	сбора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связь направлений, целей и методов маркетинговых исследований 2. Особенности качественных методов сбора маркетинговой информации 3. Проективные методы (методики) сбора информации 4. Метод фокус-групп
Тема 6. Количественные методы маркетинговой информации	сбора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опрос как основной количественный метод сбора маркетинговой информации 2. Особенности панельного метода сбора информации 3. Методы получения данных
Тема 7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации		<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные виды наблюдения 2. Процесс реализации наблюдения
Тема 8. Анкетная форма		<ol style="list-style-type: none"> 1. Анкета как важнейший инструмент маркетингового

Темы	Краткое содержание темы
сбора маркетинговой информации	опроса 2. Классификация основных видов анкетных вопросов 3. Основные приемы измерения в маркетинговых исследованиях 4. Основной порядок составления анкеты, ее контроль и апробация
Тема 9. Кабинетные исследования	1. Кабинетные исследования как метод сбора информации 2. Традиционный анализ документов 3. Контент-анализ
Тема 10. Система выборочных исследований	1. Основные понятия, используемых при проведении выборочных исследований. Виды выборки 2. Основные этапы проектирования выборки 3. Определение объема выборки
Раздел 2. Прикладные аспекты анализа рынка	
Тема 11. Маркетинговый анализ: принципы и методы	1. Методология анализа в маркетинговом исследовании 2. Ситуационный анализ рынка 3. Анализ масштаба и потенциала рынка 4. Анализ структуры рынка.
Тема 12. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	1. Понятия динамики и устойчивости рынка 2. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка 3. Индексные модели в анализе динамики рынка 4. Трендовые модели динамики рынка 5. Основные методы прогнозирования развития рынка 6. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка 7. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка
Тема 13. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	1. Преимущества и недостатки проведения маркетинговых исследований в сети Интернет. 2. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет 3. Цифровые технологии для проведения маркетинговых интернет-исследований

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых исследований					
Тема 1. Система маркетинговых исследований	2	0	2	3	7
Тема 2. Маркетинговая информация	2	0	2	3	7
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	2	0	2	3	7
Тема 4. Маркетинговая информационная система	2	0	2	3	7
Тема 5. Качественные методы сбора маркетинговой информации	2	0	2	3	7
Тема 6. Количественные методы сбора маркетинговой информации	2	0	2	3	7
Тема 7. Наблюдение как метод сбора	2	0	2	3	7

маркетинговой информации					
Тема 8. Анкетная форма сбора маркетинговой информации	2	0	2	3	7
Тема 9. Кабинетные исследования	2	0	2	3	7
Тема 10. Система выборочных исследований	2	0	2	3	7
Итого по разделу 1	20	0	20	30	70
Раздел 2. Прикладные аспекты анализа рынка					
Тема 11. Маркетинговый анализ: принципы и методы	4	0	4	4	12
Тема 12. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	6	0	6	4	16
Тема 13. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	2	0	2	6	10
Итого по разделу 2	12	0	12	14	38
Всего по компоненту ОПОП	32	0	32	44	108

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Теоретические основы маркетинговых исследований					
Тема 1. Система маркетинговых исследований	0,5	0	0	6,5	7
Тема 2. Маркетинговая информация	0,5	0	0,5	6	7
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	0,5	0	0,5	6	7
Тема 4. Маркетинговая информационная система	0,5	0	0	6,5	7
Тема 5. Качественные методы сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	6	7
Тема 6. Количественные методы сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	6	7
Тема 7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	6	7
Тема 8. Анкетная форма сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	6	7
Тема 9. Кабинетные исследования	0,5	0	0,5	6	7
Тема 10. Система выборочных исследований	0,5	0	0,5	6	7
Итого по разделу 1	5	0	4	61	70
Раздел 2 Прикладные аспекты анализа рынка					
Тема 11. Маркетинговый анализ: принципы и методы	2	0	2	8	12
Тема 12. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	2	0	2	12	16
Тема 13. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	1	0	2	7	10
Итого по разделу 2	5	0	6	27	38
Всего по компоненту ОПОП	10	0	10	88	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Содержание понятия «маркетинговые исследования». Роль маркетинговых исследований в управлении фирмой.
2. Характеристика направлений проведения маркетинговых исследований.
3. Организационные формы проведения маркетинговых исследований.
4. Этика маркетинговых исследований.
5. Сущность, роль и требования к маркетинговой информации.
6. Определение ценности информации. Свойства маркетинговой информации.
7. Классификация видов маркетинговой информации и ее источников.
8. Концепция маркетинговой информационной системы.
9. Характеристика обеспечений маркетинговой информационной системы (техническое, информационное, программное).
10. Тенденции развития систем маркетинговой информации.
11. Общая характеристика поставщиков маркетинговой информации.
12. Преимущества и недостатки использования услуг поставщиков маркетинговой информации.
13. Классификация внешних поставщиков маркетинговой информации. Специфика работы с поставщиками маркетинговой информации.
14. Критерии отбора поставщиков маркетинговой информации.
15. Последовательность этапов проведения маркетинговых исследований.
16. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
17. Моделирование проблем маркетинговых исследований.
18. Характеристика целей и задач маркетинговых исследований.
19. Содержание разведочных, описательных и казуальных исследований.
20. Стандарты качества маркетинговых исследований.
21. Рынок маркетинговых исследований: состояние, проблемы и перспективы развития.
22. Причины, затрудняющие процесс качественного информационного обеспечения маркетинга.
23. Первичная и вторичная информация в маркетинговых исследованиях.
24. Источники вторичной маркетинговой информации.
25. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
26. Классификация методов в маркетинговых исследованиях.
27. Сущность метода наблюдения. Виды наблюдений.
28. Преимущества и недостатки метода наблюдения.
29. Организация наблюдения. Бланк наблюдения.
30. Сущность и особенности метода интервью.
31. Методы подбора участников при проведении интервью.
32. Преимущества и недостатки интервью как метода исследования.
33. Сущность экспертного метода. Способы организации экспертного опроса.
34. Метод Дельфи и метод «мозгового штурма».
35. Сущность метода фокус-группы.
36. Характеристики участников фокус-группы.
37. Возможности и ограничения фокус-группы как метода.
38. Сущность метода тестирования. Холл-тест.
39. Сущность эксперимента как метода, его возможности и ограничения.
40. Сущность методов опроса и анкетирования.
41. Преимущества и недостатки метода опроса.
42. Способы формирования выборки.
43. Вероятность и погрешности измерений. Оптимальный размер выборки.

44. Способы установления связи с респондентами.
45. Анкета как инструмент проведения исследования. Характеристика блоков анкеты.
46. Классификация вопросов, используемых в анкете.
47. Панельный метод опроса.
48. Измерение в маркетинговых исследованиях. Шкалирование.
49. Сущность мониторинга. Возможности мониторинга как метода исследований.
50. Контроль качества информации, собирают во время маркетинговых исследований.
51. Подготовка отчета о проведении маркетинговых исследований.

РАЗДЕЛ 2 ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА РЫНКА

52. Сущность понятия «конъюнктура рынка» и конъюнктурных исследований. Показатели рынка.
53. Прогноз товарного рынка: сущность и алгоритм. Требования к прогнозу товарного рынка.
54. Сущность прогнозирования сбыта. Факторы влияния на прогноз сбыта.
55. Основные экономические показатели, используемые при прогнозировании сбыта.
56. Неколичественные методы прогнозирования сбыта.
57. Количественные методы прогнозирования сбыта.
58. Маркетинговые исследования в каналах распределения предприятия.
59. Конкурентоспособность субъекта конкуренции и ее основные признаки.
60. Основные составляющие конкурентной среды. Исследование конкурентной среды.
61. Конкурентоспособность товара и методы ее оценки.
62. Конкурентоспособность фирмы и методы ее оценки.
63. Конкурентные стратегии как объект маркетинговых исследований.
64. Конкурентные ситуации и их исследования.
65. Методология анализа в маркетинговом исследовании.
66. Ситуационный анализ рынка
67. Анализ масштаба и потенциала рынка
68. Анализ структуры рынка.
69. Понятия динамики и устойчивости рынка
70. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка
71. Индексные модели в анализе динамики рынка
72. Трендовые модели динамики рынка
73. Основные методы прогнозирования развития рынка
74. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка
75. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка
76. Преимущества и недостатки проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
77. Технологии проведения маркетинговых исследований в сети Интернет

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде контрольной работы.
Время выполнения – 60 минут.

Пример задания приведен ниже.

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Наблюдение как метод маркетинговых исследований. Формы наблюдений.
2. Оценка маркетингового потенциала предприятия.
3. Практическое задание

Фирма действует в регионе, состоящий из четырех частей. Для каждого сегмента известны изменения в условиях реализации нового товара для группы покупателей (L), интенсивность покупок товара в среднем одним покупателем в год (J), выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции производителей товара ($d \pm$), расходы на реализацию продукции в каждом из сегментов (C). Все данные по районам представлены на территориальной схеме региона

Сегмент 1	Сегмент 2
$L_1 = 2\,000$ покупателей $J_1 = 5\,000$ ден. ед /год $d_1 = + 0,2$ $C_1 = 0,2$ млн руб	$L_2 = 4\,000$ покупателей $J_2 = 3000$ ден. ед /год $d_2 = - 0,2$ $C_2 = 0,3$ млн руб
Сегмент 3	Сегмент 4
$L_3 = 3\,000$ покупателей $J_3 = 2\,000$ ден. ед /год $d_3 = + 0,3$ $C_3 = 0,4$ млн руб	$L_4 = 4\,000$ покупателей $J_4 = 4\,000$ ден. ед /год $d_4 = - 0,1$ $C_4 = 0,5$ млн ден. ед /год

Необходимо определить сегмент, в котором фирме более выгодно реализовать всю партию нового товара. Почему равна величина объема чистых продаж?

4. Тестовые задания

4.1. Целью маркетингового исследования не является

- а) поиск нового рынка сбыта офисной мебели;
- б) выяснение количества потенциальных покупателей нового пылесоса;
- в) поиск возможных резервов в транспортировке канцелярской бумаги;
- г) выяснение возможного изменения покупательной способности при повышении цены на стиральные машины.

4.2. Специализированное издание «Маркетинг в России и за рубежом» является источником

- а) первичной маркетинговой информации;
- б) вторичной маркетинговой информации;
- в) не является источником информации.

4.3. К социально-культурным факторам маркетинговой среды относят:

- а) состояние окружающей среды;
- б) распределение населения по возрасту;
- в) плотность населения;
- г) формы лоббизма;
- д) уровень доходов населения.

4.4. Любой представитель целевой аудитории может быть привлечен к выборки, если она

- а) квотировано;
- б) гнездовая;
- в) условно-случайная;
- г) нет правильного ответа.

4.5. Одним из методов количественных исследований является

- а) фокус-группы;
- б) глубинные интервью;
- в) анализ протокола;
- г) аудит розничной торговли.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1	5
2	5
3	5
4	5
Всего	20

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Разделы	Виды работ	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	60
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35
	Итого	40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

Дистанционный курс «Исследование и анализ рынка» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: Менеджмент) доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=46>

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 320 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 493с.
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 304с.

10.2. Дополнительная литература

1. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько, О. А. Косоруков, А. И. Самыловский, И. И. Скообогатых; Под ред. Т. М. Данько, И. И. Скообогатых. – М. [и др.]: Питер, 2015. – 384 с.
2. Мак-Куэрри, Э. Ф. Методы маркетингового исследования: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Э. Ф. Мак-Куэрри; [Пер. с англ. О. Мельникова]. – СПб.: Питер, 2015. – 176 с.
3. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник для вузов по направлению и спец. "Статистика" / Беляевский, И. К., Кулагина, Г. Д., Коротков, А. В.; Под ред. И. К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 432 с.
4. Таганов, Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Дмитрий Таганов. – М.: Питер, 2015. – 190 [1] с.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная

библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

9. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне – Режим доступа: <https://createbrand.ru/mags/identity/>

10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>

11. Журнал «Практический маркетинг». – Режим доступа: <https://bci-marketing.ru/?ysclid=lnhsm7jg509221132>

12. Статистика для маркетинга – Режим доступа: https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=lnhqcf1j2617051150&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)

4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).