

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



П.А. Машаров

29 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА»

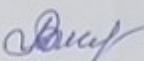
Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки	Международное налогообложение и бизнес-разведка
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

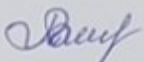
Рабочая программа дисциплины «Исследования и анализ рынка» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (профиль: Международное налогообложение и бизнес-разведка), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954 (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 2024 года.

Разработчик:
проф. кафедры маркетинга и логистики,
д-р.экон. наук, доцент

 Т. В. Ибрагимхалилова


Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой

 Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

 Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета
Протокол от 27.03.2024 г. № 7
Председатель

 Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, доцент
26.03.2024 г.

 О.Л. Некрасова

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: «Социология», «Маркетинг», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «Экономика предприятий», «Менеджмент», «Международный бизнес», «Бизнес-разведка»

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

«Международный финансовый рынок», «Основы трансфертного ценообразования», «Экономическая безопасность»; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.01 Экономика (Профиль: Международное налогообложение и бизнес-разведка)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.7.2 «Исследование и анализ рынка»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: дисциплина по выбору студента
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5/ 90

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци- онных	лабора- торных	практи- ческих	самостоя- тельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	17	0	17	56	90	зачет
Очно-заочная	4	7	4	0	6	80	90	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов знаний о системе, методах и алгоритмах анализа внутренней и внешней бизнес-среды предприятий, а также практических умений и навыков по использованию принципов, методов и инструментов рыночной аналитики на всех уровнях экономики, в т. ч. в компаниях и на предприятиях.

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

4.1. Компетенции

ПК-4. Способен к планированию, законному и этичному сбору, обработке и анализу разведывательной информации о конкурентной среде из различных источников и к принятию на ее основе эффективных управленческих решений, обеспечивающих формирование конкурентных преимуществ бизнеса.

4.2. Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен к планированию, законному и этичному сбору, обработке и анализу разведывательной информации о конкурентной среде из различных источников и к принятию на ее основе эффективных управленческих решений, обеспечивающих формирование конкурентных преимуществ бизнеса.	ПК-4.1. Разрабатывает и принимает маркетинговые решения в области проведения маркетингового исследования	ПК-4.1.1 <i>Знает</i> , как выявить проблему и формулировать цели исследования
		ПК-4.1.2 <i>Знает</i> маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования
		ПК-4.1.3 <i>Знает</i> методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг
		ПК-4.1.4 <i>Умеет</i> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		ПК-4.1.5 <i>Умеет</i> определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
		ПК-4.1.6 <i>Умеет</i> подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
	ПК-4.2. Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач в рыночной аналитике	ПК-4.2.1. <i>Знает</i> специфику интеллектуальных информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач.
		ПК-4.2.2. <i>Знает</i> методологию решения управленческих и исследовательских задач.
		ПК-4.2.3. <i>Умеет</i> пользоваться интеллектуальными информационно-аналитическими системами.
		ПК-4.2.4. <i>Умеет</i> применять цифровые технологии для передачи данных
		ПК-4.2.5. <i>Умеет</i> передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
------	-------------------------

Содержательный модуль 1		
Теоретические основы маркетинговых исследований		
1. Система маркетинговых исследований		1.1. Сущность маркетинговых исследований. 1.2. Предмет и основные направления маркетинговых исследований. 1.3. История (основные этапы) развития маркетинговых исследований 1.4. Основные задачи и объекты маркетинговых исследований 1.5. Этика маркетинговых исследований
2. Маркетинговая информация		2.1. Классификация видов маркетинговой информации и источников ее получения. 2.2. Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. 2.3.*Тенденции развития систем маркетинговой информации. 2.4. Организация работы с поставщиками маркетинговой информации
3. Процесс маркетинговых исследований		3.1. Основные этапы процесса маркетинговых исследований 3.2. Определения проблемы и целей исследования 3.3. Разработка плана (программы) исследования 3.4. Реализация плана исследований 3.5. Анализ полученных результатов
4. Маркетинговый анализ: принципы и методы		4.1. Методология анализа в маркетинговом исследовании 4.2. Ситуационный анализ рынка 4.3. Анализ масштаба и потенциала рынка 4.4. Анализ структуры рынка.
5. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка		5.1. Понятия динамики и устойчивости рынка 5.2. Задачи анализа динамики и колеблемости рынка 5.3. Индексные модели в анализе динамики рынка 5.4. Трендовые модели динамики рынка 5.5. Основные методы прогнозирования развития рынка 5.6. Анализ колеблемости/устойчивости развития рынка 5.7. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка
Содержательный модуль 2.		
Функциональные аспекты рыночной аналитики		
6. KPI и метрики		6.1. Ключевые метрики по направлениям и каналам. 6.2. CAC, CPO, Retention Rate, LTV, Churn Rate, CPL, CPC, CPA, CPM и т. д. 6.3. Особенности расчёта метрик. 6.4. Способы расчёта и прогнозирования LTV
7. Сравнительный анализ основных CRM-систем.		7.1. Операционные и аналитические модули CRM 7.2. Отличия операционного и аналитического модулей CRM. 7.3. Обзор наиболее популярных CRM-систем для каждого модуля
8. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории		8.1. Наиболее распространённые способы сегментации – классические и пользовательские. 8.2. Основные параметры для сегментации. 8.3. Определение сегментов целевой аудитории продукта.
9. Введение в RFM-анализ		9.1. Основные принципы RFM-анализа. 9.2. Механика, сферы применения, достоинства и недостатки
10. Введение в когортный анализ		10.1. Основные принципы когортного анализа. 10.2. Механика, сферы применения, достоинства и недостатки

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетинговых исследований					
Тема 1. Система маркетинговых исследований	1	-	1	7	9
Тема 2. Маркетинговая информация	1	-	1	7	9
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	1	-	1	7	9
Тема 4. Маркетинговый анализ: принципы и методы	2	-	2	5	9
Тема 5. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	2	-	2	5	9
Итого по содержательному модулю 1	7	-	7	31	45
Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты рыночной аналитики					
Тема 6. KPI и метрики	2	0	2	5	9
Тема 7. Сравнительный анализ основных CRM-систем	2	0	2	5	9
Тема 8. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории	2	0	2	5	9
Тема 9. Введение в RFM-анализ	2	0	2	5	9
Тема 10. Введение в когортный анализ	2	-	2	5	9
Итого по содержательному модулю 2	10	-	10	25	45
Всего по компоненту ОПОП	17	-	17	56	90

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетинговых исследований					
Тема 1. Система маркетинговых исследований	0,5	-	0,5	8	9
Тема 2. Маркетинговая информация	-	-	0,5	8,5	9
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	-	-	0,5	8,5	9
Тема 4. Маркетинговый анализ: принципы и методы	0,5	-	0,5	8	9
Тема 5. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	0,5	-	1	7,5	9
Итого по содержательному модулю 1	1,5	-	3	40,5	45
Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты рыночной аналитики					
Тема 6. KPI и метрики	0,5	0	1	7,5	9
Тема 7. Сравнительный анализ основных CRM-систем	0,5	0	0,5	8	9
Тема 8. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории	0,5	0	0,5	8	9
Тема 9. Введение в RFM-анализ	0,5	0	0,5	8	9
Тема 10. Введение в когортный анализ	0,5	-	0,5	8	9
Итого по содержательному модулю 2	2,5	-	3	39,5	45
Всего по компоненту ОПОП	4	-	6	80	90

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

7.1. Контрольные вопросы

Содержательный модуль 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.
 52. Сущность понятия «конъюнктура рынка» и конъюнктурных исследований.
- Показатели рынка.
53. Прогноз товарного рынка: сущность и алгоритм. Требования к прогнозу товарного рынка.

Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты рыночной аналитики

1. Данные в экономике.
2. Объекты, признаки и таблицы.
3. Типы признаков в экономике и управлении: интервальные, порядковые, ранговые, дихотомические.
4. Инструменты описательной статистики.
5. Измерение центра распределения.
6. Измерение разброса данных.
7. Визуализация качественных признаков.
8. Сводные таблицы и сводные диаграммы.
9. Таблицы сопряженности и парадокс Симпсона.
10. Иерархия признаков.
11. Предварительная обработка данных.
12. Выбросы и их обработка.
13. Пропущенные значения и их обработка.
14. Повторяющиеся строки и их обработка.
15. Синтетические признаки.
16. Понятия веб-аналитики, ее цели и задачи.
17. Аудитория сайта.
18. История веб-аналитики.
19. Области применения веб-аналитики.
20. Методы веб-аналитики.
21. Анализ посещаемости сайта с помощью веб-аналитики.
22. Анализ данных интернет-магазина с помощью веб-аналитики.
23. Анализ юзабилити сайта с помощью веб-аналитики.
24. Анализ поведения посетителей сайта с помощью веб-аналитики.
25. Бенчмаркинг в веб-аналитике.
26. Сквозная веб-аналитика.
27. Счетчики в веб-аналитике.
28. Счетчики-рейтинги.
29. Лог-анализаторы в веб-аналитике.

30. Системы интернет-статистики (счетчики-трекеры).
31. Диспетчер тегов.
32. Комплексные мониторинговые интернет-исследования.
33. Исследование рынка.
34. Мониторинг.
35. Нейросемантические исследования.
36. 5 сил Портера.
37. PEST-анализ.
38. SWOT-анализ.
39. Матрица BCG.
40. Яндекс.Метрика и Google Analytics - базовые инструменты аналитики, которые должны использовать абсолютно все веб-ресурсы.
41. Сервис «Вебвизор» Яндекса.
42. Serpstat.
43. SurveyMonkey.
44. OMI (Online Market Intelligence).
45. KISS Metrics.
46. Roistat.
47. Power Bi.
48. Chartbeat.
49. CoMagic.
50. Adobe Analytics.
51. Matomo.
52. SAP Business Intelligence.
53. Oracle Analytics.
54. IBM Cognos.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа Вариант № n

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

Портфель направлений деятельности завода электронной техники включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ). Данные об объемах продаж этих СБЕ и их главных конкурентов приведены в табл. 1.

Таблица 1

Исходные данные для задачи

<i>Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)</i>	<i>Объем продаж, млн. шт.</i>	<i>Число конкурентов, шт.</i>	<i>Объем продаж 3- х главных конкурентов</i>	<i>Темп роста рынка, %</i>
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

Номер задания	Количество баллов
1.	5
2.	5
3.	10
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.).

Содержательные	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Самостоятельная работа	10
	Итого	30
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	30
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	70
Общий итог		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. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации 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;
 - 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;
 - 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;
 - экзамен и зачёт 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.

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.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). 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.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1 Основная литература

1. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговая аналитика: учебное пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2022. – 150 с. – Текст: электронный.
2. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговая аналитика: учебно- методическое пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2022. – 100 с. – Текст: электронный.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 320 с.
4. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 493 с.
4. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / А. В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 304с.

11.2 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. Скоробогатых. - 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.
5. Соловьев В.И. Анализ данных в экономике. Теория вероятностей и прикладная статистика в Microsoft Excel: учебник. / В. И. Соловьев. – Москва: КНОРУС, 2018. – 324 с. – Текст: непосредственный.
6. Калинина В.Н. Анализ данных: Компьютерный практикум: учебное пособие / В.Н. Калинина, В.И. Соловьев. – Москва: КНОРУС, 2017. – 166 с. – Текст: непосредственный.
7. Справочник технологий и инструментов работы маркетолога – аналитика/ – URL: <https://praktikgut.ru/wp-content/uploads/2017/04/Справочник-маркетолога-аналитика.pdf> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
8. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500. «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4 е изд., стер. – М.: Омега Л, 2006. – 656 с. – Текст: непосредственный.
9. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с. – Текст: непосредственный.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. 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.

2. 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.

3. 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».

4. 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.

5. Научная электронная библиотека 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого государственного университета. – Донецк : НБ ДонГУ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnu.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Центр дистанционного образования экономического факультета ДОННУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru

11. Сайт Гильдии маркетологов. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.marketologi.ru>

12. Сайт американской маркетинговой организации. – Электронный ресурс. – URL: www.ama.org

13. Система размещения контекстной рекламы Яндекс. – Электронный ресурс. – URL: <http://direct.yandex.ru>

14. Система размещения контекстной рекламы Google. – Электронный ресурс. – URL: <http://adwords.google.com>

15. Анализ видимости в поисковых системах. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.siteauditor.ru>

16. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.virtualexs.ru>

17. Топ 500+ блогов по интернет-маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/#im>

18. VC.ru – контент-площадка и большое хранилище опыта и знаний современного бизнеса. – Электронный ресурс. – URL: <https://vc.ru/tag/новости>

19. Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Электронный ресурс. – URL: <https://cossa.ru>

20. Sostav – независимый проект брендингового агентства Depot WPF. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.sostav.ru/news/digital>

21. Сервис Elama. – Электронный ресурс. – URL: <https://elama.ru>
22. Блог по маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.uplab.ru>
23. Команда Out of Cloud. – Электронный ресурс. – URL: <https://outofcloud.ru>
24. Carrotquest.- Электронный ресурс. – URL: <https://www.carrotquest.io>

13. 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).