

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

«29» марта 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 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 2024 года.

Разработчик:

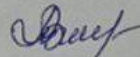
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



В. В. Дудник

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

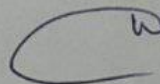
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

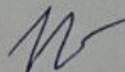
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



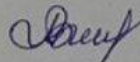
Ю. Н. Полшков

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, доц.
26.03.2024 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 маркетинга», «Основы бизнеса», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг».

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

«Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговое ценообразование», «Брендинг», «Маркетинговая политика распределения»; курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования», 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: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.17 «Маркетинговые исследования»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	4,5 / 162

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	3	5	34	0	34	94	162	экзамен
Очно-заочная	3	6	10	0	10	142	162	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Предоставление знаний о системе, методах и алгоритмах 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

ПК-2. Способен проводить маркетинговые исследования и анализ с использованием инструментов комплекса маркетинга.

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен проводить маркетинговые исследования и анализ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Подготавливает к проведению маркетингового исследования	ПК-2.1.1. <i>Знает</i> особенности проведения социологических исследований
		ПК-2.1.2. <i>Знает</i> принципы системного анализа
		ПК-2.1.3. <i>Знает</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
		ПК-2.1.4. <i>Знает</i> методологию анализа проектных решений, принимаемых для удовлетворения общественных и личных нужд в условиях ограниченности ресурсов
		ПК-2.1.5. <i>Умеет</i> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
		ПК-2.1.6. <i>Умеет</i> определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
		ПК-2.1.7. <i>Умеет</i> подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования
		ПК-2.1.8. <i>Умеет</i> анализировать текущую рыночную конъюнктуру
		ПК-2.1.9. <i>Умеет</i> составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
		ПК-2.1.10. <i>Умеет</i> выполнять основные операции по поиску информации
		ПК-2.1.11. <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-2.2. Проводит маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.2.1. <i>Знает</i> методы проведения маркетинговых исследований
		ПК-2.2.2. <i>Знает</i> методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований
		ПК-2.2.3. <i>Умеет</i> систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		ПК-2.2.4. <i>Умеет</i> использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
		ПК-2.2.5. <i>Умеет</i> работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования
		ПК-2.2.6. <i>Умеет</i> проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга
		ПК-2.2.7. <i>Умеет</i> создавать отчеты по результатам маркетингового исследования

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретические основы маркетинговых исследований	
Тема 1. Система маркетинговых исследований	<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	<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 4. 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 сбора маркетинговой информации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проективные методы (методики) сбора информации 2. Метод фокус-групп
Тема 6. Количественные методы сбора маркетинговой информации	<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 сбора маркетинговой информации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анкета как важнейший инструмент маркетингового опроса 2. Классификация основных видов анкетных вопросов 3. Основные приемы измерения в маркетинговых исследованиях 4. Основной порядок составления анкеты, ее контроль и апробация

Темы	Краткое содержание темы
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
Содержательный модуль 2. Прикладные направления маркетинговых исследований	
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 – 3, семестр – 5

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	2	0	2	6	10
Тема 2. Маркетинговая информация	2	0	2	6	10
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	2	0	2	6	10
Тема 4. Маркетинговая информационная система	2	0	2	6	10
Тема 5. Качественные методы сбора маркетинговой информации	2	0	2	7	11
Тема 6. Количественные методы сбора маркетинговой информации	2	0	2	7	11
Тема 7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	2	0	2	7	11
Тема 8. Анкетная форма сбора маркетинговой информации	2	0	2	7	11
Тема 9. Кабинетные исследования	2	0	2	7	11
Тема 10. Система выборочных исследований	2	0	2	7	11

Итого по содержательному модулю 1	20	0	20	66	106
Содержательный модуль 2 Прикладные направления маркетинговых исследований					
Тема 11. Маркетинговый анализ: принципы и методы	4	0	4	9	17
Тема 12. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	6	0	6	9	21
Тема 13. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	4	0	4	10	18
Итого по содержательному модулю 2	14	0	14	28	56
Всего по компоненту ОПОП	34	0	34	94	162

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

Наименования разделов 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	0	9,5	10
Тема 2. Маркетинговая информация	0,5	0	0,5	9	10
Тема 3. Процесс маркетинговых исследований	0,5	0	0,5	9	10
Тема 4. Маркетинговая информационная система	0,5	0	0	9,5	10
Тема 5. Качественные методы сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	10	11
Тема 6. Количественные методы сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	10	11
Тема 7. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	10	11
Тема 8. Анкетная форма сбора маркетинговой информации	0,5	0	0,5	10	11
Тема 9. Кабинетные исследования	0,5	0	0,5	10	11
Тема 10. Система выборочных исследований	0,5	0	0,5	10	11
Итого по содержательному модулю 1	5	0	4	97	106
Содержательный модуль 2 Прикладные направления маркетинговых исследований					
Тема 11. Маркетинговый анализ: принципы и методы	2	0	2	13	17
Тема 12. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	2	0	2	17	21
Тема 13. Особенности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет	1	0	2	15	18
Итого по содержательному модулю 2	5	0	6	45	56
Всего по компоненту ОПОП	10	0	10	142	162

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.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2 ПРИКЛАДНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 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

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Пятый
Дисциплина	Маркетинговые исследования

Билет № n

1. Теоретический вопрос.

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Классификация форм наблюдения.

2. Практическое задание.

Требуется оценить структурные сдвиги в общем объеме продажи товаров и услуг в фактических и сопоставимых ценах по следующим данным:

В млрд. руб. (в ценах соответствующих лет)	в базисном периоде	в текущем периоде	индекс цен, в процентах
Продажа продовольственных товаров	470	980	127
Продажа непродовольственных товаров	435	800	134
Общественное питание	50	120	248
Продажа услуг	250	875	149

3. Тестовые задания.

1. Маркетинговое исследование - это
 - А) определение рыночной проблемы;
 - Б) исследование рынка;
 - В) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
 - Г) изучение потребителей товара;
 - Д) изучение конкурентов.
2. Найдите лишнее
 - А) экономическая среда;

- В) природная среда;
 - С) политика-правовая среда;
 - Д) клиенты фирмы;
 - Е) социально – культурная среда.
3. Свойство информации, которое определяется тем, насколько информация уменьшает неопределенность ситуации, и связана с оценкой ее необходимого количества, называется
- А) полезностью информации;
 - В) количеством информации;
 - С) маркетинговой потребностью;
 - Д) информационной потребностью;
 - Е) пользователем информации.
4. Вид дескриптивного исследования, в котором фиксированная выборка из элементов генеральной совокупности исследуется повторно, называется:
- А) кросс-секционным;
 - В) профильным;
 - С) разведочным;
 - Д) повторным;
 - Е) предварительным.
5. Процедуре исследования уделяется пристальное внимание, потому что:
- А) регламентация данного процесса помогает сформулировать назначение и обеспечивает связь исследовательских процедур с процессом принятия решения;
 - В) проведение исследования в соответствии с общими теоретико-методологическими принципами позволяет получать научно- обоснованные результаты;
 - С) каждый этап не существует изолированно от другого;
 - Д) верны ответы А) и С);
 - Е) все ответы верны.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	$2 \times 7,5 = 15$
Задача	20
5 закрытых тестов	$5 \times 1 = 5$
Всего	40

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 модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Итого	20
Экзамен		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. 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 зачет 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 лабораторных 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 «Маркетинговые исследования» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиля «Маркетинг» 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>

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. 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. - 493 с.
3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / А. В. Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 304

с.

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.

12. 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: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – 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=Indhsmp7jg509221132>
12. Статистика для маркетинга – Режим доступа: https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=Indhqcf1j2617051150&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F

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).