

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«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 курсовой работы по дисциплине «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 КУРСОВОЙ РАБОТЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается подготовка курсовой работы:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы маркетинга», «Основы бизнеса», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых подготовка данной курсовой работы необходима как предшествующая:

«Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговое ценообразование», «Брендинг», «Маркетинговая политика распределения»; производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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.18 «Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые исследования»»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

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	-	-	-	72	72	дифзачет
Заочная	3	6	-	-	-	72	72	дифзачет

3. ЦЕЛИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель выполнения курсовой работы – углубление теоретических знаний, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» и выработка навыков ее практического использования для решения вопросов исследования рыночной деятельности предприятия.

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

Индикаторы компетенций и планируемые результаты выполнения курсовой работы зависят от выбранной темы курсовой работы и соответствуют индикаторам компетенций дисциплины «Маркетинговые исследования».

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структурными элементами курсовой работы являются составные части, располагаемые в такой последовательности:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень условных сокращений (при необходимости);
- введение;
- основная часть (три раздела);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист. Титульный лист является первой страницей курсовой работы. Бланк титульного листа может быть заполнен на компьютере или разборчиво от руки. Завершенную и оформленную надлежащим образом работу на титульном листе подписывает студент и научный руководитель.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов основной части, заключение, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы. *Содержание целесообразно оформлять в виде скрытой таблицы из двух колонок: первая колонка содержит названия структурных элементов работы, вторая – страницы, на которых они начинаются.* В конце каждого названия структурного элемента до конца строки ставится *отточие* – пространство между позициями табуляторов, заполненное повторяющимися символами (точками).

Перечень условных сокращений включается в курсовую работу при необходимости – в случае наличия в работе большого количества специальных аббревиатур. Общепринятые сокращения (тыс. руб., № п/п, т. п.) в данный список не включаются.

Во **введении** раскрывается актуальность темы, определяются цель и задачи курсовой работы, объект и предмет, описываются методологическая база исследования и применяемые в работе методы исследования. Раскрывается практическая значимость работы. Характеризуется информационная база исследования. В конце введения указывается объем курсовой работы, количество рисунков, таблиц, использованных источников.

Основная часть курсовой работы представлена тремя разделами. Первый и второй разделы включают по три подраздела. Третий раздел работы может включать 2-3 подраздела.

В **первом разделе** излагаются теоретические, методологические и методические вопросы, касающиеся темы курсовой работы. Не следует компилировать литературные источники. Необходимо изучить теоретические подходы различных авторов к исследуемой проблеме, действующую нормативно-правовую базу. Необходимо высказать свое мнение по изучаемым вопросам, показать их практическое значение.

Во **втором разделе** необходимо выполнить глубокий анализ объекта и предмета исследования с использованием различных методов маркетинговых исследований. В ходе

анализа необходимо обосновать выводы, отражающие реальное состояние объекта исследования (отрасли, предприятия), установить его потенциальные возможности.

Практическая часть курсовой работы должна содержать:

п. 2.1 краткую характеристику предприятия, на материалах которого выполняется курсовая работа;

п. 2.2 курсовой работы необходимо описать рыночную ситуацию, которая требует принятия решений, и, соответственно, проведения маркетинговых исследований для получения информации.

п. 2.3 - студент разрабатывает проект конкретного маркетингового исследования в соответствии со следующей структурой:

1) проблема маркетингового исследования: необходимо кратко описать рыночную ситуацию, которая требует принятия решений;

2) цель маркетингового исследования;

3) задачи маркетингового исследования;

4) гипотеза маркетингового исследования;

5) источники получения информации: внутренние и внешние;

6) методы сбора информации;

7) формы документов для заполнения при сборе информации;

8) план выборочного исследования: объект исследования, тип выборки, объем выборки;

9) анализ и интерпретация данных;

10) отчет по маркетинговому исследованию.

Целесообразно аналитические расчеты и выводы иллюстрировать диаграммами, графиками, схемами.

Третий раздел содержит рекомендации по устранению недостатков или проблем, выявленных в ходе написания 2-го раздела, мероприятия по управлению маркетинговой деятельностью предприятия (отрасли), направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия и т.д.

Предложения должны быть конкретными и обоснованными, подкрепленные соответствующими расчетами экономического эффекта и эффективности.

В **заключении** приводят выводы, обобщают результаты исследования в соответствии с задачами, поставленными во введении, приводят рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия с указанием экономической эффективности предложенных мероприятий.

После заключения размещают **список использованных источников**. Список использованных источников должен содержать не менее 30 источников, использованных при написании курсовой работы. При этом не менее половины из них должны быть изданы не ранее 5 лет до момента подготовки курсовой работы. В качестве источников информации для написания курсовой работы могут выступать учебники, учебные пособия, монографии, научные статьи в профильных периодических изданиях, законодательные и нормативные акты, сборники научных статей и материалов конференций, зарубежные источники, материалы официальных сайтов Интернета.

Приложения. В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо признакам не могут быть включены в основную часть. Обычно это вспомогательные материалы, которые не рассчитаны или не разработаны лично автором, или носят промежуточный характер.

К вспомогательным материалам относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и других документов.

Если приложений больше десяти, их следует объединить по видам: промежуточные экономико-математические расчеты, результаты анкетирования, финансово-статистическая отчетность предприятия и т. д.

Курсовые работы исключительно описательного, теоретического характера, которые не содержат расчетов и экономического обоснования, к защите не принимаются.

Объем содержательной части курсовой работы (введение, три раздела, заключение) должен составлять 40-45 страниц машинописного текста (1,5 интервал, 14 шрифт Times New Roman).

6. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Важным моментом в написании курсовой работы является выбор темы. Этот выбор должен быть осознанным и взвешенным, учитывать индивидуальные способности и научные интересы студента, а также возможность продолжения предыдущих исследований: курсовых работ, рефератов, сообщений на научных студенческих семинарах, конференциях. При выборе темы следует учитывать возможность использования соответствующей статистической информации, сбор фактического материала на конкретном предприятии (в отрасли) и наличие собственных наработок.

Студенты очной формы обучения выбирают тему из числа предложенных тем, представленных в данной программе выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования». Вместе с руководителем название темы корректируется и согласовывается с объектом исследования. Тема может быть предложена и самим студентом, но обязательно согласована с научным руководителем работы.

Студенты заочной формы обучения выбор темы курсовой работы осуществляют с учетом направлений своей практической деятельности, возможностей использования статистической отчетности предприятий и организаций, где они работают, но в соответствии с тематикой, предложенной кафедрой. Студент заочной формы обучения также может предложить тему самостоятельно, которая, вместе с тем, должна быть в обязательном порядке согласована с руководителем курсовой работы.

После выбора темы студент составляет план курсовой работы и согласовывает его с научным руководителем, назначенным кафедрой «Маркетинг и логистика». План темы разрабатывается после предварительного ознакомления с литературными и Интернет-источниками по изучаемой проблеме и определения возможностей сбора исходных данных. Далее ведется работа над разделами. Затем пишется введение и заключение, а также оформляется список использованных источников и приложения. Научному руководителю работа предоставляется на проверку по мере подготовки структурных элементов.

7. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

1. Исследование состояния и тенденций развития рынка (указать товарный рынок).
2. Исследование потребителей товара (услуги).
3. Исследование личностных факторов потребителей.
4. Изучение отношений потребителей к компании.
5. Изучение отношения потребителей к торговой марке.
6. Изучение уровня удовлетворенности потребителей.
7. Изучение покупательского поведения потребителей.
8. Изучение поведения потребителей во время и после процесса покупки.
9. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
10. Исследование эффективности рекламной кампании.
11. Исследование эффективности стимулирования сбыта.
12. Исследование эффективности личных продаж.
13. Исследование конкурентной среды на рынке (указать товарный рынок).
14. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях.

15. Сравнительное изучение конкурирующих товаров (на примере (указать товарный рынок)).
16. Исследование конкурентоспособности товара (на примере (указать товарный рынок)).
17. Сегментирование рынка товара (на примере (указать товарный рынок)).
18. Исследование восприятия потребителями цены и качества.
19. Маркетинговые исследования в Интернет.
20. Оценка влияния макросреды на маркетинг фирмы (в целом или по отдельным видам факторов).
21. Изучение влияния социально-демографических и психологических факторов на спрос.
22. Оценка влияния микросреды на маркетинговую деятельность фирмы.
23. Изучение масштаба и потенциала рынка.
24. Оценка сбалансированности рынка (на примере (указать товарный рынок)).
25. Оценка цикличности и сезонности рынка (на примере (указать товарный рынок)).
26. Оценка и повышение качества выпускаемой продукции (услуг).
27. Оценка и повышение потребительской ценности товара (услуги).
28. Исследование емкости рынка и доли предприятия.
29. Исследование ассортиментной структуры предложения.
30. Исследование интенсивности конкурентной борьбы на рынке (на примере рынка ...).
31. Маркетинговые исследования бренда.
32. Исследование имиджа фирмы и ее товаров на рынке.
33. Исследование перспективных направлений позиционирования предприятия (фирмы) и ее товаров на рынке.
34. Оценка эластичности спроса на товар (услугу).
35. Изучение и моделирование тенденций сбыта продукции.
36. Изучение и моделирование тенденций цен на рынке (в рамках ассортимента).
37. Маркетинговый аудит в системе маркетинговых исследований.
38. Исследование рыночной (маркетинговой) устойчивости фирмы.
39. Прогнозирование сбыта в маркетинговых исследованиях.

8. ПРИМЕР ПЛАНА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Пример плана курсовой работы на тему: «Исследование имиджа фирмы и ее товаров на рынке» приведен ниже.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА ФИРМЫ И ЕЕ ТОВАРОВ	7
1.1. Понятие имиджа организации и его компоненты	7
1.2. Основные направления исследования имиджа организации	12
1.3. Основные методы исследования имиджа организации.....	18
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА «.....» И ЕЕ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ	24
2.1. Общая характеристика предприятия	24
2.2. Анализ рыночного положения предприятия	30
2.3. Маркетинговое исследование имиджа фирмы и ее товаров	44
РАЗДЕЛ 3. ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА ФИРМЫ	48
3.1. Маркетинговый план по совершенствованию имиджа фирмы	48
3.2. Оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию имиджа фирмы	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

9. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ К ЗАЩИТЕ, ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ

Процесс подготовки курсовой работы к защите начинается после ее технического оформления и включает рассмотрение курсовой работы руководителем, процедуру защиты курсовой работы, оценку и оформление результатов защиты работы.

В окончательно оформленном виде курсовая работа представляется в *пакете-скоросшивателе* с прозрачным верхом (либо сброшюрованной перфобиндером) на кафедру не позднее, чем за 10 дней до защиты.

Работы, представленные в виде стопки листов или скрепленные степлером, в пластиковом файле или без него, не принимаются.

Далее курсовая работа передается научному руководителю. Научный руководитель знакомится с работой, определяет ее научный уровень, соответствие содержания работы общей цели, степень раскрытия задач, степень наличия собственной точки зрения студента по данной проблематике, умение пользоваться методами научного исследования, степень обоснования выводов и рекомендаций, соблюдение требований по оформлению. В случае соблюдения студентом указанных требований, курсовая работа допускается к защите.

При несоблюдении студентом требований к научному уровню, содержанию и оформлению курсовых работ научный руководитель возвращает ему курсовую работу для доработки и устранения недостатков.

В качестве типичных ошибок при написании курсовой работы и ее оформлении можно выделить:

- низкий теоретический уровень работы, наличие устаревших нормативно-правовых положений;
- отсутствие анализа статистических данных или недостаточном анализ;
- излишняя теоретическая направленность работы;
- плагиат, лишние повторения, противоречия, большие цитаты;
- неправильное оформление.

Наличие указанных недостатков, а также несвоевременное предоставление курсовой работы на кафедру без уважительных причин является основанием для недопуска курсовой работы к защите.

Замечания руководителя в письменной форме передаются студенту, а на титульном листе в этом случае ставится надпись «на доработку», указывается дата проверки и подпись.

При соответствии курсовой работы требованиям действующих методических рекомендаций руководителем делается запись о допуске курсовой работы к защите на титульном листе с собственной подписью и указанием даты принятия этого решения.

Курсовую работу защищают перед комиссией кафедры, которой предоставляется:

- 1) курсовая работа, зарегистрированная методистом;
- 2) зачетная книжка (индивидуальный учебный план) студента.

Защита курсовой работы осуществляется устно и заключается в следующем: студент дает пояснения по существу критических замечаний по работе, отвечает на вопросы членов комиссии, обосновывает свои выводы дополнительными аргументами.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При оценке курсовой работы учитываются не только ее содержание, но и результаты защиты. Научный руководитель совместно с членами комиссии кафедры определяет оценку и ставит ее в зачетную книжку студента, в ведомость и на титульный лист курсовой работы. На титульном листе должны быть подписи членов комиссии.

Курсовая работа оценивается на «отлично» (90-100 баллов), если:

- тема полностью раскрыта, работа содержит исчерпывающее решение поставленной цели и задач;
- работа выполнена на высоком научно-практическом уровне и в целом соответствует по содержанию, стилистике и оформлению требованиям действующих методических рекомендаций;
- представляет собой самостоятельное исследование с аргументированной авторской позицией по исследуемой проблеме;
- опирается на критический анализ значительного числа проработанных литературных и других информационных источников;
- свидетельствует о доскональном владении современными методами исследования и компьютерных технологий;
- во время защиты студент продемонстрировал глубокое знание теоретического и практического материала по исследуемой теме, умение вести дискуссию, доступно (ясно) представить результаты исследования, свободно отвечать кратко, дал исчерпывающие квалифицированные ответы на все поставленные вопросы.

Курсовая работа оценивается на «хорошо» (80-89 баллов), если:

- тема раскрыта, работа соответствует требованиям действующих методических рекомендаций, но имеет в содержании и/или оформлении частные недоработки не принципиального характера;
- во время защиты студент показал достаточно глубокое понимание проблем по теме исследования, владение материалом и дал квалифицированные ответы на большинство вопросов.

Курсовая работа оценивается на «хорошо» (75-79 баллов), если:

- тема раскрыта, работа соответствует большей части требований действующих методических рекомендаций, однако имеются некоторые замечания по содержанию (например, во введении имеется нечёткость формулировок, в основной части – не всегда проводится критический анализ, отсутствует авторское отношение к изученному материалу, отдельные аспекты научной проблемы требуют более глубокого исследования, в заключении представлены слабо обоснованные выводы и т.д.), стилистике и оформлению;
- во время защиты студент показал достаточный уровень понимания проблем и владения материалом по теме исследования, дал уместные ответы на большую часть вопросов.

Курсовая работа оценивается на «удовлетворительно» (70-74 баллов) при наличии следующих признаков:

- в целом тема раскрыта, но в работе недостаточно ясно либо неполно определены фундаментальные понятия, отсутствуют или недоработаны отдельные значимые структурные элементы темы. Присутствуют недочеты в оформлении курсовой работы, замечания по содержанию, в числе которых могут быть: нарушение логики и последовательности научных рассуждений, недостаточная взаимосвязь между разделами работы, отступление от академического стиля; во введении – слабое обоснование актуальности темы исследования, нечёткость формулировок либо отсутствие некоторых структурных элементов введения, в основной части работы – недостаточная проработка теоретического и практического материала, использование устаревших литературных источников и эмпирической базы; в заключении – выводы сделаны лишь по отдельным подразделам работы либо сформулированы лишь в виде констатации фактов получения научных результатов, а не краткого изложения их содержания;
- во время защиты студент охарактеризовал основные положения работы, однако ответы на отдельные вопросы вызвали у него затруднения.

Курсовая работа оценивается на «удовлетворительно» (60-69 баллов) при наличии таких признаков:

- тему можно считать раскрытой, однако имеются существенные замечания по содержанию работы. Помимо вышеуказанных замечаний могут иметь место такие: теоретические исследования представляют собой по сути пересказ чужих идей, без авторского видения вопросов, касающихся предмета исследования; недостаточно проработана практическая часть; не выдержан академический стиль изложения; использовано малое число источников научной информации.

- во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования, ответы на часть вопросов вызвали у него затруднения.

Курсовая работа оценивается на «неудовлетворительно» (0-59 баллов), если:

- тема не раскрыта, цель исследования не достигнута, а задачи – не решены;
- работа не отвечает большинству требований действующих методических рекомендаций;
- содержит грубые ошибки свидетельствующие, что студент не разобрался в теме;
- имеются признаки исключительной компилятивности либо плагиата;
- во время защиты студент дал неправильные ответы на вопросы по существу проделанной работы.

Зарегистрированная курсовая работа, по которой состоялась защита передается на хранение в архив.

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

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе выполнения курсовой работы 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.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В процессе выполнения курсовой работы студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплинам направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг), размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГОУ ВО «ДонГУ», текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других библиотечных баз данных.

В компьютерных классах университета имеется возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к системе обучающихся. Имеется доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями научной литературы и специализированных периодических изданий.

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

13.1. 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.

13.2. 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.

14. 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

15. 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).