

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА



Проректор по учебно-методической работе
Л. В. Крылова
(подпись) 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1. В.ДВ.02.02 Маркетинговые исследования в Интернет**

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и
управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль: «Цифровая аналитика и контроль»

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования в Интернет» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль: Цифровая аналитика и контроль, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом Университета:

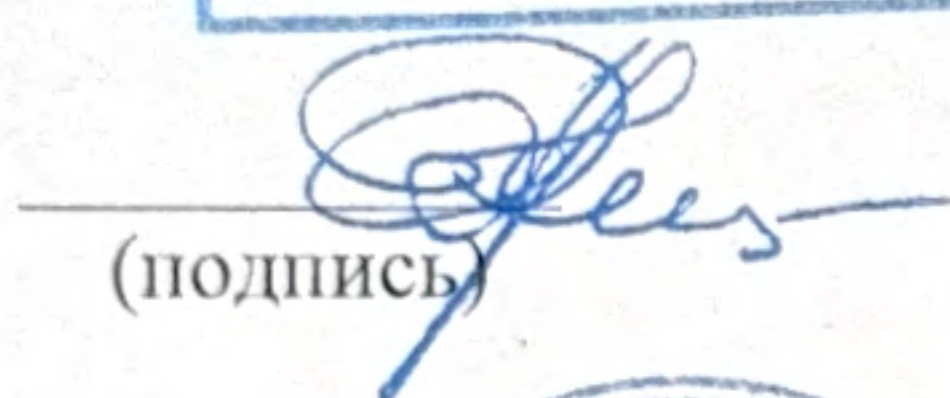
- в 2025 г. - для очной формы обучения.
- в 2025 г. – для очно-заочной формы обучения.

Разработчик: Бессарабова А.А., канд. экон., наук., доцент



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «24» февраля 2025 года № 15

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела


(подпись)

И.М. Рвачёва
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО
Директор института учета и финансов


(подпись)

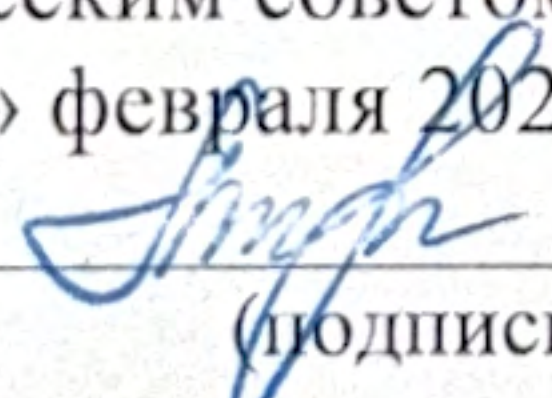
Л.И. Тымчина
(инициалы, фамилия)

Дата «24» февраля 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель 
(подпись)

Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

© Бессарабова А.А. 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий
национальный университет экономики и
торговли имени
Михаила Туган-Барановского», 2025 год

ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль: Цифровая аналитика и контроль	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3-й	5-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
		6-й	9-й
		Лекции	
		32 час.	16 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3,65 самостоятельной работы обучающегося – 2,59	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		30 час.	14 час.
		Лабораторные занятия	
		0 час.	0 час.
		Самостоятельная работа	
		44,15 час.	76,15 час.
		Индивидуальные задания*:	
		ЗТМК	ЗАПР
		Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	
		зачет	зачет

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для очно-заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 62/44,15

для заочной формы обучения – 30/76,15

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: Подготовка выпускников к научной деятельности в области маркетинговых исследований по отдельным разделам, этапам или заданиям в соответствии с утвержденными инновационными методиками.

Задачи учебной дисциплины:

- изучение общетеоретических основ проведения маркетинговых исследований, видов маркетинговой информации, методов ее сбора и обработки;
- получение практических навыков анализа проблем предприятия, формирования рабочих гипотез, определения цели маркетингового исследования, выбора методов, разработки инструментов, обработки результатов исследования;
- усвоение навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра маркетинга.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б.1.В.ДВ.02.02 «Маркетинговые исследования в Интернет» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО направления подготовки 38.03.01 Экономика профиль Цифровая аналитика и контроль.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Экономическая теория», «Экономика организации», «Статистика» «Психология», «Социология», «Коммерческая деятельность»

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-1. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИДК-1 _{ук-1} Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения ИДК-2 _{ук-1} В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
ПК-2. Способен формировать, анализировать и обосновывать оптимальные управленческие решения	ИДК-1 _{пк-2} Формирует управленческие решения ИДК-2 _{пк-2} Анализирует, обосновывает и выбирает оптимальные управленческие решения ИДК-3 _{пк-2} Дает пояснения полученным результатам аналитической оценки; представляет выводы и рекомендации

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований

Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования.

Тема 3. План маркетингового исследования

Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система.

Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации.

Тема 2. Методы сбора информации.

Тема 3. Формирование выборки.

Смысловой модуль 3. Методы маркетинговых исследований.

Тема 1. Формы исследования

Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования

Тема 3. Полевые маркетинговые исследования.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СРС ⁵		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Интернет-маркетинг												
Смысловой модуль 1. Использование маркетинговых возможностей Интернет												
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	11,15	4	3			4,15	11	2	1			8
Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования	11	4	3			4	11	2	1			8
Тема 3. План маркетингового исследования	12	4	4			4	12	2	2			8
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>	34,15	12	10			12,15	34	6	4			24
Смысловой модуль 2. Интернет как источник маркетинговой информации												
Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации	12	4	4			4	12	2	2			8
Тема 2. Методы сбора информации	12	4	4			4	12	2	2			8
Тема 3. Формирование выборки	12	4	4			4	12	2	2			8
<i>Итого по смысловому модулю 2</i>	36	12	12			12	36	6	6			24
Смысловой модуль 3. Продвижение товаров в сети Интернет												
Тема 1. Формы исследования	12	1	1			10	13	2	2			9
Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования	7	1	1			5	11	1	1			9

Тема 3. Полевые маркетинговые исследования	9	4	4			5	12,15	1	1			10,15
Итого по смысловому модулю 3	28	6	6			20	36,15	4	4			28,15
Всего по смысловым модулям	106,15	32	30			44,15	106,15	16	14			76,15
Катт	1,6						1,6					
СРЭК	-						-					
ИК	-						-					
КЭ	-						-					
Каттэк	0,25						0,25					
Контроль	-						-					
Всего часов	108	32	30	-		44,15	108	16	14			76,15

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СРС – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Содержание и направления маркетинговых исследований	3	1
2	Этапы проведения маркетингового исследования	3	1
3	План маркетингового исследования	4	2
4	Основные виды и источники маркетинговой информации	4	2
5	Методы сбора информации	4	2
6	Формирование выборки	4	2
7	Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании	1	2
8	Экспертные оценки	1	1
9	Аудит в системе маркетинговых исследований	4	1
Всего:		30	14

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма

1	Содержание и направления маркетинговых исследований	4,15	8
2	Этапы проведения маркетингового исследования	4	8
3	План маркетингового исследования	4	8
4	Основные виды и источники маркетинговой информации	4	8
5	Методы сбора информации	4	8
6	Формирование выборки	4	8
7	Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании	10	9
8	Экспертные оценки	5	9
9	Аудит в системе маркетинговых исследований	5	10,15
Всего:		44,15	76,15

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

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- 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, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- 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 со специализированным программным обеспечением;
- экзамен проводится 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.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- 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;
 - в форме аудиофайла.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Вопросы к аудиторным письменным работам и текущего модульного контроля

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
12. Цели маркетинговых исследований.
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
17. Методы сбора информации.
18. Опрос как метод сбора информации. Основные характеристики и формы проведения опроса.
19. Понятие анкетирования, его организация.
20. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
21. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
22. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
23. Экспертные методы исследования, их виды.
24. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
25. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма».
26. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки.
27. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.
28. Понятие рыночной конъюнктуры. Цели и методы её анализа.
29. Основные показатели анализа конъюнктуры рынка.
30. Методы анализа сбалансированности рынка.
31. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды, влияющие на маркетинг фирмы.
32. Покупательский спрос. Задачи и методы прогнозирования покупательского спроса.

33. Методика проведения анализа реакции рынка на изменение ситуации.
34. Задачи и методы анализ поведения покупателей на рынке.
35. Оценка собственного потенциала фирмы и её конкурентоспособности

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Глотова, Д. В. Электронная коммерция [Электронный ресурс] : опорный конспект лекций для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг» / Д. В. Глотова ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. информационных систем и технологий управления . — Донецк : ДонНУЭТ, 2020 . — Локал. компьютер. сеть ФГБОУ ВО "ДОННУЭТ".
2. Махносов Д.В. Интернет-маркетинг : методические рекомендации и указания для практических, семинарских занятий и проведения самостоятельных работ для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Электронная коммерция), 38.03.06 Торговое дело (профиль: Электронная коммерция), 38.03.01 Экономика (профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес, Цифровая аналитика и контроль), очной и заочной форм обучения / Д.В. Махносов, И.В. Сошенко – Донецк : ДОННУЭТ, 2024. – 78 с. — Локал. компьютер. сеть ФГБОУ ВО "ДОННУЭТ".
3. Дистанционный курс в системе MOODLE.

13. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	5	5
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	7	14
- контрольная работа	12	36
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

Перечень вопросов к зачету:

1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований.
2. Назначение и принципы организации служб маркетинга.
3. Специфика и принципы маркетинговой информации.
4. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы.
5. Понятие и классификация маркетинговой информации.
6. Источники маркетинговой информации.
7. Понятие первичной информации, источники её поступления.
8. Понятие вторичной информации, источники её поступления.
9. Этапы маркетингового исследования.
10. Понятие и классификация маркетинговых исследований.
11. Постановка задач маркетингового исследования. Методы исследования.
12. Цели маркетинговых исследований.
13. Планирование программы исследования. Формирование выборки.
14. Организация работы персонала в процессе подготовки и реализации исследования.
15. Источники внешней текущей информации. Достоинства и недостатки.
16. Источники внутренней вторичной информации. Достоинства и недостатки.
17. Методы сбора информации.
18. Принципы построения анкет. Классификация вопросов, используемых при анкетировании.
19. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
20. Классификация методов маркетинговых исследований. Эмпирические методы.
21. Экспертные методы исследования, их виды.
22. Особенности организации и проведения Дельфи-метода.
23. Особенности организации и проведения метода «мозгового штурма». Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	
10	10	10	15	10	10	10	10	15	100

Примечание. T1, T2, ... T10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
		незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Интернет–маркетинг, маркетинг в социальных сетях : учебное пособие / В.В. Ананишнев [и др.]; ООО "Москластер". – Москва : Москластер, 2021. – 157 с. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45671298> . – Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU. –Текст : электронный.
2. Сафонова, Л. А. Интернет–маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. – Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. – 80 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/90586.html>
3. Акулич, М. В. Интернет–маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К, 2021. – 352 с. – ISBN 978–5–394–04250–8. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/229319>

Дополнительная:

1. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет–маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. – 2–е изд. – Москва : ФЛИНТА, 2022. – 100 с. – ISBN 978–5–9765–5004–9. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>
2. Столяров, Д. Ю. Сетевая экономика : учебное пособие / Д. Ю. Столяров, И. Ю. Столярова, И. С. Сыкова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 106 с. – ISBN 978–5–9765–4789–6. – Текст : электронный // Лань : электронно–библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/183037>
3. Цифровой маркетинг : учебное пособие / О.А. Конникова, В.Г. Байков, А.А. Урядина. – СПб. : Изд–во СПбГЭУ, 2023. – 92 с. – ISBN 978–5–7310–6064–6 Текст : электронный // НЭБ Elibrary . URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_50462614_72687661.pdf
4. Махносов, Д.В. Интернет–маркетинг (Интернет–маркетинг. Бенчмаркинг) : конспект лекций / Д. В. Махносов; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики, Государственная организация высшего профессионального образования "Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган–Барановского" ; Факультет маркетинга, торговли таможенного дела, кафедра маркетинга и торгового дела. – Донецк : ДонНУЭТ, 2021. – 172 с. URL: <http://catalog.donnuet.education/>. – Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. – Текст : электронный.

Электронные ресурсы:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html>
2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83135.html>
- Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85893.html>

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021—]. — Текст : электронный.
2. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информιο», [2018?—]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. — Москва : КДУ, сор. 2017. — URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) — Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. — Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. — URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. — Москва : КиберЛенинка, 2012— . — URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. — Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008—]. — URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) — Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотеч. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- лекционные аудитории учебных корпусов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», аудитории для проведения семинарских занятий;
- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;
- наборы слайдов.

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Бессарабова Анна Александровна	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1. Сертификат №20201125/191 от 25.11.2020г., «Экспертная оценка оригинальности научных работ с помощью системы "Антиплагиат"», 2 часа, АО "Антиплагиат", г.Москва 2. Сертификат о повышении квалификации №0437 от 29.09.2021г., «Учебная программа ШПМ по 4-ем направлениям, 20 часов, Государственная организация высшего профессионального

			образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», Школа педагогического мастерства 3. Сертификат участника б/н, 17.02.2021, «Интегрируясь в международное научно-образовательное пространство: погружение в работу с цифровыми идентификаторами для эффективного обмена знаниями и управления авторскими правами», 2 ч., ООО Компания "Ай Пи Ар Медиа", г.Саратов 4. Сертификат №20210909/128, 09.09.2021, «Знакомство с системой "Антиплагиат". Часть 2. Основы работы с отчетом», 2 часа, АО "Антиплагиат", г.Москва 5. Удостоверение о повышении квалификации 61240027043 1-14525 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.09.22-24.09.22, 12 часов 6. Удостоверение о повышении квалификации 34000181967 13/3-22 – 993 ППК «Организационные и психолого-педагогические основы инклюзивного высшего образования» ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (КФУ им. В.И.Вернадского)» г. Ялта, 14.11.2022г., 72 часа 7. Сертификат WZ0TBtKjUG «Специалист в сфере закупок» электронная площадка РТС-тендер, 16 марта 2023г., 120 часов
--	--	--	---