Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:54:31
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____ Л.В. Крылова

(подпись)

«25» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль:	Рекламный бизнес (наименование)
Факультет	Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения 3,4 курс очно-заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов *(при наличии таких лиц)*

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования»
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
профиль: Рекламный бизнес,
разработана в соответствии ОПОП ВО, для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Казакова Е.Б., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Левченко Д.М., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

(подпись) И.М. Рвачева
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО:
Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись) Д. В. Махноносов
(фамилия и инициалы)

Дата «17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8

Председатель (подпись) Л. В. Крылова

© Левченко Д.М., Казакова Е.Б. 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 6</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 2</td><td rowspan="6">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 6</td><td>3-й, 4-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов – 216</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й, 7-й</td><td>Зимняя, летняя сессии</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
6-й семестр
аудиторных – 2
самостоятельной работы студента –1
7-й семестр
аудиторных – 2
самостоятельной работы студента –2</td><td rowspan="2">Программа высшего образования –программа бакалавриата</td><td>16 час.
16 час.</td><td>16 час.
16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>30 час.
32 час.</td><td>14 час.
16 час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>___ час.</td><td>___ час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>24,95 час.
62,8 час.</td><td>40,15 час.
78 час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>КР</td><td>КР</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Зачет,
Экзамен</td><td>Зачет,
Экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
6-й семестр: для очной формы обучения – 46/24,95;
для очно-заочной формы обучения – 30/40,15;
7-й семестр: для очной формы обучения – 48/62,8;
для очно-заочной формы обучения – 32/78.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые исследования» относится к вариативной части профессионального цикла ОПОП ВО.

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 ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: понятие сущность и цели маркетинговых исследований; особенности маркетинговых исследований; тенденции развития маркетинговых исследований; комплекс маркетинга.

уметь: анализировать маркетинговую среду предприятия; использовать принципы контроля маркетинга; применять технологии маркетинговой деятельности; определять оптимальные каналы распределения продукции.

владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью предприятий; способностью анализировать поведение потребителей на международных рынках и особенности формирования спроса.

5. ПРОГРАММА 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.

Смысловой модуль 4. Экспертные методы исследования
Тема 1. Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании
Тема 2. Экспертные оценки
Тема 3. Аудит в системе маркетинговых исследований

Смысловой модуль 5. Маркетинговый анализ рынка
Тема 1. Маркетинговый анализ
Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка
Тема 3. Стратегический анализ рынка
Тема 4. Конкурентный анализ рынка

Смысловой модуль 6. Отчет о маркетинговом исследовании
Тема 1. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании
Тема 2. Прикладные вопросы маркетинговых исследований
Тема 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1. Методологические основы маркетинговых исследований												
Тема 1. Содержание и направления маркетинговых исследований	11	2	5			4	10,5	2	2			6,5
Тема 2. Этапы проведения маркетингового исследования	7,5	2	3			2,5	8,5	2	2			4,5
Тема 3. План маркетингового исследования	4,5	1	2			1,5	4,38	1	1			2,38
Итого по смысловому	23	5	10			8	23,38	5	5			13,38

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
модулю 1												
Смысловой модуль 2. Информационная маркетинговая система												
Тема 1. Основные виды и источники маркетинговой информации	11	2	5			4	10,5	2	2			6,5
Тема 2. Методы сбора информации	7,5	2	3			2,5	8,5	2	2			4,5
Тема 3. Формирование выборки	4,5	1	2			1,5	4,38	1	1			2,38
Итого по смысловому модулю 2	23	5	10			8	23,38	5	5			13,38
Смысловой модуль 3. Методы маркетинговых исследований												
Тема 1. Формы исследования	11,95	2	5			4,95	10,5	2	2			6,5
Тема 2. Кабинетные маркетинговые исследования	7,5	2	3			2,5	7,5	2	1			4,5
Тема 3. Полевые маркетинговые исследования	5,5	2	2			1,5	5,38	2	1			2,38
Итого по смысловому модулю 3	24,95	6	10			8,95	23,38	6	4			13,38
Всего часов:	**70,95**	**16**	**30**			**24,95**	**70,15**	**16**	**14**			**40,15**
Катт	**0,8**						**1,6**					
СРэк												
КЭ												
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль												
Всего часов	**72**	**16**	**30**			**24,95**	**72**	**16**	**14**			**40,15**
Модуль 2.												
Смысловой модуль 4. Экспертные методы исследования												
Тема 1. Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании	16	2	5			9	19	5	5			9
Тема 2. Экспертные оценки	11	**2**	3			6	14	3	3			8
Тема 3. Аудит в системе маркетинговых исследований	8	1	3			4	13	3	3			7
Итого по смысловому модулю 4	35	5	11			19	36	11	11			24
Смысловой модуль 5. Маркетинговый анализ рынка												
Тема 1. Маркетинговый анализ	16	2	5			9	13	2	2			9
Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка	10	2	2			6	11	2	2			7

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СР[5]		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 3. Стратегический анализ рынка	9	1	2			6	10	1	1			8
Тема 4. Конкурентный анализ рынка	7	1	2			4	9	1	1			7
Итого по смысловому модулю 5	42	6	11			25	43	6	6			31
Смысловой модуль 6. Отчет о маркетинговом исследовании												
Тема 1. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании	16	2	5			9	12	2	2			8
Тема 2. Прикладные вопросы маркетинговых исследований	11	2	3			6	12	2	2			8
Тема 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	6,8	1	2			3,8	9	1	1			7
Итого по смысловому модулю 6	33,8	5	10			18,8	33	5	5			23
Всего часов:	**111,8**	**16**	**32**			**62,8**	**111**	**16**	**16**			**78**
Катт	**2,8**						**3,6**					
СРэк												
КЭ	**2**						**2**					
Каттэк	**0,4**						**0,4**					
Контроль	**27**						**27**					
Всего часов	**144**	**16**	**32**			**62,8**	**144**	**16**	**16**			**78**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СР – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная
1.	Содержание и направления маркетинговых исследований	5	2
2.	Этапы проведения маркетингового исследования	3	2
3.	План маркетингового исследования	2	1
4.	Основные виды и источники маркетинговой информации	5	2
5.	Методы сбора информации	3	2
6.	Формирование выборки	2	1
7.	Формы исследования	5	2
8.	Кабинетные маркетинговые исследования	3	1
9.	Полевые маркетинговые исследования	2	1

10.	Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании	5	5
11.	Экспертные оценки	3	3
12.	Аудит в системе маркетинговых исследований	3	3
13.	Маркетинговый анализ	5	2
14.	Конъюнктурный анализ рынка	2	2
15.	Стратегический анализ рынка	2	1
16.	Конкурентный анализ рынка	2	1
17.	Подготовка отчета о маркетинговом исследовании	5	2
18.	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	3	2
19.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	2	1
Всего:		62	30

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная
1.	Содержание и направления маркетинговых исследований	4	6,5
2.	Этапы проведения маркетингового исследования	2,5	4,5
3.	План маркетингового исследования	1,5	2,38
4.	Основные виды и источники маркетинговой информации	4	6,5
5.	Методы сбора информации	2,5	4,5
6.	Формирование выборки	1,5	2,38
7.	Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании	4,95	6,5
8.	Экспертные оценки	2,5	4,5
9.	Аудит в системе маркетинговых исследований	1,5	2,38
10.	Маркетинговый анализ	9	9
11.	Конъюнктурный анализ рынка	6	7
12.	Стратегический анализ рынка	6	8
13.	Конкурентный анализ рынка	4	7
14.	Подготовка отчета о маркетинговом исследовании	9	8
15.	Прикладные вопросы маркетинговых исследований	6	8
16.	Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	3,8	7
Всего:		87,75	118,15

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;
- 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 и зачёт проводятся 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.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	15
- контрольная работа	3	9
- опрос	5	30
- задачи	3	24
- доклады	4	22
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*

Итого за семестр	*100*

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестовые задания	40	40
- практическая работа	60	60
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- практическая работа	40	40
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Написание курсовой работы.

Перечень вопросов для опроса/подготовки обучающихся к экзамену

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. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЕТ ОБУЧАЮЩИЙСЯ

6-й семестр

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №2**			**Смысловой модуль №3**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	10	10	10	10	15	15	

7-й семестр

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1			**Смысловой модуль №2**			**Смысловой модуль №3**			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
5	4	4	5	4	5	5	5	3			

Т1, Т2... Т4 - темы смысловых модулей

Выполнение курсовой работы

Пояснительная записка, балл	**Иллюстративная часть, балл**	**Защита работы, балл**	**Максимальная сумма баллов**
60	15	25	100

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1.Ольмезова Н. А. Маркетинговые исследования в интернете: учеб. пособие / Н. А. Ольмезова – Барнаул: ИП Колмогоров И. А., 2024. – 180 с.
2.Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 315 с.
3.Воронин С.И. Маркетинговые исследования рынка: учеб.- метод. пособие [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые, граф. данные (1,8 Мб) / С.И. Воронин, О.В. Рыбкина, И.А. Калашникова. – Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2023.

Дополнительная

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
2. Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 441 с.
3. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: Риор, 2017. - 118 с.
4. Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - М.: Риор, 2018. - 144 с.
5. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 288 с.
6. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
7. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2018. - 210 с.
8. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2019. - 240 с.

Электронные ресурсы

1.Маркетинговые исследования: методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине -Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2019 - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

2. Маркетинговые исследования: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2021. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

3. Маркетинговые исследования: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2019. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

4. Маркетинговые исследования: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

Учебно-методические издания:

1. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика» (профиль Маркетинг) дневной и заочной форм обучения [Текст]: М-во образования и науки ДНР, ГОВПО «Донец.нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского», Каф. маркетинга и коммерч. дела; И.Х.Баширов, Кривонос А.А. - Донецк: [ДонНУЭТ], 2024. - 67с.
2. Конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес программа ВПО Бакалавриат очной и заочной форм обучения. [Электронный ресурс] Е.Б. Казакова, А.А. Попова – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2021 – 188 с.
3. Методические рекомендации для практических занятий для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес программа ВПО Бакалавриат очной и заочной форм обучения. [Электронный ресурс] Е.Б. Казакова, А.А. Попова – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2023 – 52 с.
4. Методические рекомендации для самостоятельной работы для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг, Маркетинг услуг, Рекламный бизнес программа ВПО Бакалавриат очной и заочной форм обучения. [Электронный ресурс] Е.Б. Казакова, А.А. Попова – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2023 – 74 с.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.

8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru**.** – Загл. с экрана.

9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : https://bz-plus.ru. – Загл. с экрана.

10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинговые исследования» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	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
Казакова Елена Борисовна	По основному месту работы	Должность - Профессор, Ученая степень - кандидат экономических наук, Ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», специалист по маркетингу, диплом кандидата экономических наук ДК № 030909	1. Справка о прохождении стажировки б\н, 27.04.2026. Организация маркетинговой деятельности предприятия. 2. Стажировка без отрыва 72ч. 10.03.2026 - 25.04.2026. ООО ТПК "Тишина", г.Донецк.
Левченко Денис Максимович	По внутреннему совместительству	Старший преподаватель	Высшее, специальность: «Экономико-правовое обеспечение предприятия», ДК № 276/22	1. Сертификат о повышения квалификации №0546 от 24.03.2025г., «Обучение инвалидов и лиц с ОВЗ», 16 часов, ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», г. Донецк 2. Удостоверение о повышении квалификации №722025013417 от 02.11.2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования 2025 (для педагогических работников образовательных организаций)», 18 часов, ФГБОУ ВО "Тюменский государственный университет", г. Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинговые исследования

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 6 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: понятие сущность и цели маркетинговых исследований; особенности маркетинговых исследований; тенденции развития маркетинговых исследований; комплекс маркетинга.

(перечень знаний)

уметь: анализировать маркетинговую среду предприятия; использовать принципы контроля маркетинга; применять технологии маркетинговой деятельности; определять оптимальные каналы распределения продукции.

(перечень умений)

владеть: культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью предприятий; способностью анализировать поведение потребителей на международных рынках и особенности формирования спроса

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-2$_{ПК1}$ Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

Смысловые модули и темы 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.

Смысловой модуль 4. Экспертные методы исследования
Тема 1. Разработка шкал и измерений в маркетинговом исследовании
Тема 2. Экспертные оценки
Тема 3. Аудит в системе маркетинговых исследований

Смысловой модуль 5. Маркетинговый анализ рынка
Тема 1. Маркетинговый анализ
Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка
Тема 3. Стратегический анализ рынка
Тема 4. Конкурентный анализ рынка

Смысловой модуль 6. Отчет о маркетинговом исследовании
Тема 1. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании
Тема 2. Прикладные вопросы маркетинговых исследований
Тема 3. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)

Форма промежуточной аттестации: зачёт, экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчики

Казакова Елена Борисовна, к.э.н., доцент _____ (подпись)
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Левченко Денис Максимович, старший преподаватель _____ (подпись)
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., - _____ (подпись)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА