Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 09.11.2026 12:56:23
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bce59267024a676a371b2

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
Б.1. В.ДВ.02.02 Маркетинговые исследования в Интернет

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»

Образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Профиль: «Цифровая аналитика и контроль»

Институт учета и финансов

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
2026

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые исследования в Интернет» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль: Цифровая аналитика и контроль, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

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

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

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

СОГЛАСОВАНО
Директор института учета и финансов

(подпись) Л.М. Тымчина
(инициалы, фамилия)

Дата «24» 02 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОНГУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель (подпись) Л.В. Крылова
(инициалы, фамилия)

© Бессарабова А.А. 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 – 3</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 – 1</td><td rowspan="6">Профиль: Цифровая аналитика и контроль</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>9-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="15">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 3,65
самостоятельной работы обучающегося – 2,59</td><td rowspan="15">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>30 час.</td><td>14 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>44,15 час.</td><td>76,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3ТМК</td><td>3АПР</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

* 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

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

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 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*
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 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 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
Итого по смысловому модулю 1	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
Итого по смысловому модулю 2	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 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 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 со специализированным программным обеспечением;
- экзамен 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.

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. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по 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	*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:		
- 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	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля по дисциплине «Маркетинг»

1. Дайте определение основным понятиям маркетинга: нужда, потребность, спрос, рынок, товар.
2. Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга
3. История зарождения и становления маркетинга как науки
4. Дайте характеристику целей и задач маркетинговой деятельности предприятия
5. Охарактеризуйте функции маркетинга
6. Какие пять назначений имеет маркетинг?
7. Перечислите и охарактеризуйте принципы маркетинга

8.Охарактеризуйте функции маркетинга
9.История зарождения и становления маркетинга как науки
10.Дайте краткую характеристику основным факторам микросреды функционирования предприятия
11.Дайте краткую характеристику основных факторов макросреды функционирования предприятия
12.Дайте характеристику модели покупательского поведения
13.Приведите алгоритм процесса принятия решения о покупке
14.Как проводится оценка конъюнктуры рынка
15.Дайте определение емкости рынка и формулу его расчета
16.Дайте краткую характеристику четырем основным типам конкурентов.
17.Опишите развернутую модель покупательского поведения
18. Дайте краткую характеристику демографической среде, экономической среде, природной среде, научно-технической среде, политической среде, культурной среде
19.Перечислите факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
20. Раскройте сущность стратегического маркетингового планирования
21.Раскройте сущность процесса сегментации рынка
22.Перечислите виды и принципы сегментации
23.Как происходит выбор целевых сегментов рынка?
24.Раскройте сущность информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом
25. Из каких составляющих состоит контроль маркетинговой деятельности на предприятии
26. Перечислите основные организационные структуры отделов маркетинга при организации маркетинговой деятельности предприятия
27. Охарактеризуйте матричную форму организации отдела маркетинга, ее преимущества и недостатки
28.Охарактеризуйте формы организации отдела маркетинга, построенные по географическому принципу и по функциям и товарам, их преимущества и недостатки
29. Маркетинговая товарная политика: сущность и структура.
30. Основные функции маркетинговой товарной политики.
31. Маркетинговая концепция товара.
32. Классификация товаров в маркетинге
33. Цели и структура товарной политики. Товарные стратегии
34. Ассортимент и номенклатура продукции предприятия: сущность и показатели.
35. Задача оптимизации ассортимента продукции предприятия
36. Стратегии в области управления ассортиментом
37. Управление сбалансированностью товарного портфеля
38. Оценка интенсивности конкурентной борьбы на рынке
39. Виды конкурентоспособности: уровни, факторы, модели
40. Оценка конкурентоспособности торговой марки
41. Методы оценки конкурентоспособности товара.
42. Качество и его уровни. Стандартизация и сертификация продукции
43. Этапы создания нового товара.
44. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара: сущность, основные фазы развития и их характеристика.
45. Товар в системе маркетинга.
46. Понятие товара. Характеристика видов товаров.
47. Товар по замыслу, в реальном исполнении, с подкреплением.
48. Товарный ассортимент: понятие, показатели измерения и оптимизации
49. Товарный знак.
50. Конкурентоспособность товара.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды 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 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)

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Маркетинг/ под ред. Азарян Е.М. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2018 - локальная компьютерная сеть Научной библиотеки университета

2. Чернопятов А.М. маркетинг. М.: 2015. — 348 с. Режим доступа Https://alleng.org/d/mark/mark077.htm

3. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / б. А. Соловьев, а. А. Мешков, б. В. Мусатов. – москва: инфра-м, 2013. – 335 с.

Дополнительная

1. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов,

Осуществляющих маркетинговую деятельность / [и. М. Синяева и др.]. - Москва: вузовский Учебник: инфра-м, 2013. - 383 с.
2. Кузьмина, е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для спо / е. Е. Кузьмина. — м.: Издательство юрайт, 2018. — 383 с. Режим доступа https://biblio-online.ru/book/marketing-414961
3. Акулич, М.В. интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - м.: итк Дашков и к 2016, 352с. Режим доступа https://biblio-online.ru/book/marketing-414961

Учебно-методические издания

1.Маркетинг: методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине.- Донецк:[Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2015 - локальная компьютерная сеть научной библиотеки университета
2.Маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [донецкий национальный университет Экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2018. - локальная компьютерная сеть Научной библиотеки университета
3.маркетинг: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. -Локальная компьютерная сеть научной библиотеки университета
4.маркетинг: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть научной библиотеки университета

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 «Маркетинг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового 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
Бессарабова Анна Александровна	По основному месту работы	Должность – доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – кандидат экономических наук ученое звание – доцент	Высшее, магистр, экономика, диплом кандидата наук КА № 000447	1. Программа повышения квалификации «Актуальные вопросы оценки объектов интеллектуальной собственности». Удостоверение о повышении квалификации 771803728954 регистрационный номер 15-00738-25ПК от 26.06.2025г. (24 ч.) 2. Программа повышения квалификации «Организационно-управленческое и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования». Удостоверение о повышении квалификации 773401178508 регистрационный номер РЦ-2885 от 02.07.2025г. (72 ч.)

				3. Программа повышения квалификации по способам решения типовых производственных задач в программном продукте AXELOT TMS X4 в рамках программы обучения профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений. Удостоверение о повышении квалификации № 1007-1036 от 31.03.2025г. (в рамках соглашения о сотрудничестве AJI-014107 от 20.03.2025 г.). 4. Программа повышения квалификации по «Менеджмент и маркетинг в сфере медиа». Удостоверение о повышении квалификации ПК 00752670 регистрационный номер 747347 от 19.02.2025г. (72 ч.) 10 баллов 5. Программа повышения квалификации по «Организация работы с обучающимися с ограниченными возможностями (ОВЗ) в контексте реализации обновленных ФГОС НОО и ФГОС ООО». Удостоверение о повышении квалификации ПК 0251506 регистрационный номер 250115 от 19.02.2025г. (72 ч.) 6. «Медиакоммуникации: медийные и

				образовательные аспекты». Диплом о профессиональной переподготовке № 000000232663 от 29.01.2025г., регистрационный номер 225878 7. «Государственное и муниципальное управление в образовательных организациях». Диплом о профессиональной переподготовке ПП № 0069919 от 29.01.2025г., регистрационный номер 68710

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Б.1. В.ДВ.02.02 Маркетинговые исследования в Интернет

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Цифровая аналитика и контроль
Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:
знать: основные компоненты маркетинга и этапы маркетинговой деятельности современного предприятия;
-основные методы проведения маркетинговых исследований;
-понятие "маркетинговая среда" и ее структуру;
-модель покупательского поведения;
-стратегии жизненного цикла товара;
-основные признаки сегментации рынка и стратегии целевых сегментов рынка;
-этапы формирования цен на товары и услуги в условиях рынка;
-необходимость каналов распределения товаров в маркетинге и их природу;
-понятие маркетинговой коммуникации и систему маркетинговых коммуникаций;
-формы организации маркетинговой деятельности;
-стратегическое планирование маркетинга, его содержание и основные этапы;
-формы контроля маркетинговой деятельности.
уметь: применять основные методы исследования рынка, разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере профессиональной деятельности; уметь осуществлять маркетинговую деятельность применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления; исследовать объекты рынка; творчески реализовать теоретические и прикладные знания в практической деятельности бакалавра по маркетингу.
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 операционной деятельностью предприятий;
- способностью анализировать поведение потребителей и особенности формирования спроса.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
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

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.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Разработчик:
Бессарабова А.А., к.э.н., доцент



Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела:
Рвачева И.М., к.э.н.