

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 09:47:57
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 МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической
работе


Л.В.Крылова
« 26 » февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

название учебной дисциплины

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код, наименование)

Профиль: Менеджмент организаций
(наименование)

Институт экономики и управления

Форма обучения, курс:

очная форма обучения, 3 курс,

очно-заочная форма обучения, 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профилю: Менеджмент организаций, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

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

Разработчик: Юзык Людмила Александровна, доцент кафедры маркетингового менеджмента, кандидат экономических наук, доцент 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетингового менеджмента
Протокол от «04» февраля 2025 года № 13

Зав. кафедрой маркетингового менеджмента

 Л.В. Балабанова
(подпись) (инициалы, фамилия)

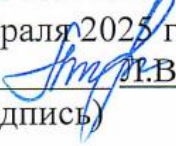
СОГЛАСОВАНО

Ученым советом института экономики и управления
Протокол от «24» февраля 2025 года №7

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

Протокол от «26» февраля 2025 года № 7

Председатель  И.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

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

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателей	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 4,0	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Модулей -1	Профиль: Менеджмент организаций	Год подготовки:	
Смысловых модулей -2		3-й	4-й
		Семестр:	
Общее количество часов – 144		6-й	8-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 4 самостоятельной работы обучающегося – 5	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Лекции	
		32 час.	16 час.
		Практические, семинарские занятия	
		32 час.	16 час.
		Лабораторные работы	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		49 час.	81 час.
		Индивидуальные задания¹:	
		4 час.	2 час.
		2 ТМК	-
		Форма промежуточной аттестации:	
		экзамен (27 час.)	экзамен (27 час.)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 64:80

для очно-заочной формы обучения – 32:112

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: формирование у студентов специальности современного научного мировоззрения, обучения студентов методологии маркетинговых исследований и системы специальных знаний, выработки умений и навыков проведения маркетинговых исследований в предприятии: относительно управления маркетинговой деятельностью в предприятии / организации маркетинга, программированию маркетинговой деятельности, осуществлению маркетингового контроля относительно товарной, ценовой, сбытовой, распределительной, коммуникативной политики в комплексе маркетинга предприятия; обеспечить заинтересованность студентов и создать условия для их активной познавательной и научно - опытной работы.

Задачи учебной дисциплины: обеспечить теоретическую и практическую подготовку студентов к проведению маркетинговых исследований в торговом предприятии:

- овладение методами сбора и обработки маркетинговой информации;
- овладение средствами проведения маркетинговых исследований;
- обучение технике проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов, товара, цены, системы распределения и сбыта товаров, комплекса маркетинговых коммуникаций.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.17 «Маркетинговые исследования» относится к части формируемой участниками образовательных отношений ООП ВО.

Освоение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Экономика предприятий», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и др.

Знания и навыки, полученные при изучении учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» будут востребованы при изучении курсов: «Логистика», «Менеджмент», «Маркетинг предприятий».

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>
ПК-5 Способен интерпретировать результаты финансово-экономических исследований для целей обоснования стратегических и тактических решений	ИДК-1ПК-5 Использует данные статистической и финансовой отчетности для оценки финансово-хозяйственного состояния организации и ее рыночной позиции ИДК-2ПК-5 Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических планов, отборе проектов и принятии управленческих решений

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

- методы анализа социально-значимых проблем;
- нормативные и правовые документы;

- составление финансовой отчетности, методов и способов финансового учета на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем;

Уметь: моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-

процессов в практической деятельности организаций;

- анализировать рыночных и специфических риски для принятия управленческих решений;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

Владеть: навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

- навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем;

- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Маркетинговые исследования

Смысловой модуль 1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга

Тема 1. Содержание и виды маркетинговых исследований

Тема 2. Формирование и реализация программы маркетингового исследования

Смысловой модуль 2. Объекты и технология маркетинговых исследований

Тема 3. Исследование рынка

Тема 4. Исследование конкурентов

Тема 5. Исследование товаров и цен.

Тема 6. Анализ системы распределения и комплекса маркетинговых коммуникаций

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения											
	полное обучение						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
л ¹		п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵	л ¹		п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵	
МОДУЛЬ 1. Маркетинговые исследования												
Смысловой модуль 1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга												
Тема 1. Содержание и виды маркетинговых исследований	23	6	6	-	-	11	24	2	2	-	-	20
Тема 2. Формирование и реализация программы маркетингового исследования	23	6	6	-	-	11	24	2	2	-	-	20
Итого по смысловому модулю 1	46	12	12	-	-	22	48	4	4	-	-	40
Смысловой модуль 2. Объекты и технология маркетинговых исследований												
Тема 3. Исследование рынка	21	5	5	-	-	11	26	3	3	-	-	20
Тема 4. Исследование конкурентов	21	5	5	-	-	11	26	3	3	-	-	20
Тема 5. Исследование товаров и цен.	21	5	5	-	-	11	26	3	3	-	-	20

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения											
	полное обучение						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵
Тема 6. Анализ системы распределения и комплекса маркетинговых коммуникаций	22,8	5	5	-	-	12,8	16	3	3			10
Итого по смысловому модулю 2	95,8	20	20	-	-	45,8	94	12	12	-	-	70
Всего по смысловым модулям	113	32	32	-	-	49	142	16	16	-	-	110
Катг	1,6				1,6		1,6				1,6	
СР						49						
Каттэк	0,4				0,4		0,4				0,4	
Контроль	27						27					
Всего часов	144	32	32		4,0	49	144	16	16		2,0	110

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные задания;

5. СР – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Содержание и виды маркетинговых исследований	6	2
2	Формирование и реализация программы маркетингового исследования	6	2
3	Исследование рынка	5	3
4	Исследование конкурентов	5	3
5	Исследование товаров и цен.	5	3
6	Анализ системы распределения и комплекса маркетинговых коммуникаций	5	3
Всего:		32	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ- учебным планом не предусмотрено

№ п/п	Название темы	Количество часов

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов		
		очная форма		очно- заочная форма
		полная		
1	Содержание и виды маркетинговых исследований	11		20
2	Формирование и реализация программы маркетингового исследования	11		20
3	Исследование рынка	11		20
4	Исследование конкурентов	11		20
5	Исследование товаров и цен.	11		20
6	Анализ системы распределения и комплекса маркетинговых коммуникаций	12,8		10
Всего:		90		110

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:

- для слепых и слабовидящих:
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 1) для глухих и слабослышащих:
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере.
 - 2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Темы рефератов и эссе:

1. Творческая работа на тему "Роль и значение маркетинговых исследований в работе менеджера"
2. Конспект Международного кодекса маркетинговых и социальных исследований.
3. Словарь из Международного кодекса маркетинговых и социальных исследований.
4. Составить маркетинговую информационную систему для предприятия
5. Составить программу маркетинговых исследований для предприятия.
6. Отчет о проведенном маркетинговом исследовании на предприятии во время управленческой практики.
7. Сделать аналитический обзор состояния рынка деятельности предприятия по направлениям исследования рынка.
8. Оценки привлекательность рынка для предприятия.
9. Составить профиль деятельности предприятия.
10. Составить профиль полярностей предприятия.
11. Составить обзор потребителей предприятия-базы практики.

12. Оценить конкурентоспособность товаров предприятия.
13. Оценить состояние спроса на товары предприятия.
14. Составить характеристику ценовой политики предприятия.
15. Составить таблицу "Уровни каналов распределения предприятия"
16. Составить карту поставщиков предприятия.
17. Дать рекомендации относительно повышения целесообразности договорной политики предприятия.
18. Провести исследования маркетинговых коммуникаций в предприятии.

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

Система оценивания по учебной дисциплине, используемой в очной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос) (темы № 1-6)	3	18
- решение разноуровневых задач и ситуационных заданий (темы № 1-6)	5	30
- тестирование (темы № 1-6)	3	18
-реферат, доклад, эссе (темы № 1-6)	2	12
- текущий модульный контроль	2	20
Промежуточная аттестация	Зачет	100
Итого за семестр	100	

Система оценивания по учебной дисциплине, используемой в заочной форме обучения

Форма контроля	Максимальное количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль		
-собеседование (устный опрос)	1	10
- решение кейс- задач	1	10
- тестирование	1	10
Контрольная работа	10	10
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Маркетинговые исследования: сущность, цели, задачи, основные направления.
2. Маркетинговые исследования: классификация и виды.
3. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований.
4. Организация маркетинговых исследований.
5. Проблемы маркетинговых исследований: определения, основные составляющие.
6. Характеристика этапов и процедур процесса маркетинговых исследований.
7. Методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.
8. Экономико - математические методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.
9. Основные типы маркетинговых исследований: сущность и характеристика.
10. Выборка: сущность, единица, объем и структура.
11. Разработка плана выборочного исследования.

12. Исследование рынка: сущность, этапы процесса, направления.
13. Характеристика путей организации маркетингового исследования рынка.
14. Исследование рынка: сущность и характеристика процедуры выбора рынка.
15. Анализ и оценка привлекательности рынка.
16. Методы прогнозирования развития рынка.
17. Характеристика основных этапов процесса исследования конкурентов.
18. Основные направления исследования приоритетных конкурентов.
19. "Профиль деятельности" и "профиль полярностей": сущность и методика разработки.
20. Конкурентоспособность товаров: сущность и основные методы исследования.
21. Оценка конкурентоспособности товаров на основе главных параметров продукции.
22. Рейтинг товара: сущность и определение.
23. Основные направления изучения цен.
24. Анализ ценовой чувствительности потребителей основные задачи и направления.
25. Направления маркетингового исследования факторов ценовой чувствительности потребителей.
26. Диагностика сбытового потенциала предприятия: сущность, основные этапы.
27. Характеристика комплексной системы сбытового потенциала.
28. Оценка эффективности системы сбыта
29. Оценка деятельности поставщиков и их конкурентной силы.
30. Оценка целесообразности договорной политики предприятия.
31. Изучение потенциальных посредников
32. Исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Исследование рекламы.
34. Исследование стимулирования сбыта.

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Для экзамена

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						Максимальная сумма баллов		
Смысловой модуль № 1		Смысловой модуль № 2				Текущий контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	60	100
6	6	8	6	7	7			

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

Для зачета

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу						Максимальная сумма баллов
Смысловой модуль N 1			Смысловой модуль N 2			100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	
16	17	16	17	17	17	

Примечание. T1, T2, ... T5 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической
успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1.Псарева, Н. Ю. Маркетинговые исследования : теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. Ю. Псарева, Т. В. Дивина, А. В. Гарный ; Образоват. учреждение профсоюзов высш. образования "Акад. труда и соц. отношений", Каф. экономики и менеджмент . — Москва : АТиСО, 2017. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2.Ковалев, А. И. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. И. Ковалев, Л. Р. Хайрулина ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Финанс. ун-т при правительстве РФ", Омский филиал Финун-та. — Омск : КАН, 2016. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ. — ISBN 978-5-9931-0362-4.

3.Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>

Дополнительная литература:

1.Юзык, Л. А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : конспект лекций по дисциплине для студентов укруп. гр. 38.00.00 "Экономика и управление", прогр. высш. проф. образования – Бакалавриата, направление подгот. 38.03.02 «Менеджмент» профиль: Менеджмент организаций, Ин-т экономики и управления, 3 курс, оч., заоч. форма обучения / Л. А. Юзык ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2.Балабанова, Л. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : науч.-метод. рекомендации по изучению дисциплины для студентов укруп. гр. 38.00.00 "Экономика управления", направления подгот. 38.03.02 "Менеджмент", ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. форм обучения / Л. В. Балабанова, А. В. Костанда, Л. А. Юзык ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинг. менеджмента. — Донецк : ДонНУЭТ, 2018. — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3.Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 215 с. — ISBN 978-5-394-03602-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110952.html>

4.Шабашова, Л. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 160 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89492.html>

5.Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107264.html>

6.Дианова, В. А. Маркетинговые исследования : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, А. А. Романов. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76919.html>

7.Цой, М. Е. Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований : учебное пособие в 3 частях / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3636-3 (ч. 1), 978-5-7782-3635-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91229.html>

8.Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — ISBN 5-238-00810-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71235.html>

9.Красина, Ф. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ф. А. Красина. — 2-е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 126 с. — ISBN 978-5-4332-0250-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72120.html>

Учебно-методические издания:

1. Юзык Л.А. Маркетинговые исследования: конспект лекций. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2025. – 161 с.

1. Маркетинговые исследования: науч.-метод. реком. по изуч. дисц. для студ. направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» очн. и заочн. форм обуч. / Л. В. Балабанова, А. В. Костанда, Л. А. Юзык; М-во образования и науки Донец. Народ. Респ., Гос. орг. высш. проф. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; каф. маркетинг. менедж. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2022. – 100 с.

2. Юзык Л. О. Маркетинговые исследования: практикум по дисциплин.(для студентов ИЭУ дневной и заочной формы обучения) / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, Ин-т экономики и упр., Каф. маркетинг. менедж.; Л.А.Юзык - Донецк :[ДонНУЭТ], 2020. - 76 с.

15 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. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информio», [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, cop. 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://bookonline.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 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.
12. 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.
13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. 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.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП ВО бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры маркетингового менеджмента (проектор, ноутбук).

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании
Юзык Людмила Александровна	По основному месту работы	Доцент кафедры маркетингового менеджмента	Высшее "Экономика и управление в торговле и общественном питании", экономист-организатор Диплом кандидата наук ДК № 003898	1) Повышение квалификации, «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», ФГБОУ ВО «Тюменский государственный университет», г. Тюмень, 25-30.11.2024 г. Удостоверение о ПК 7220240340289, 30.11.2024 г. 2) Повышение квалификации, «Предметно-методическая деятельность в организации высшего образования в условия реализации ФГОС ВО», ООО "МИПКИП", г. Липецк, 14.03.2025 - 27.03.2025, Удостоверение о ПК 480031224684, №31/224684, 27.03.2025 г.
				3) 2025 г. Образовательное учреждение профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений», Институт экономики и права (филиал) ОУП ВО «АТиСО» в г. Севастополе. Переподготовка по дополнительной профессионально программе профессиональной переподготовки «Юриспруденция» (530 часов). С 26.11.2024 г. по 28.02.2025 г. Диплом о профессиональной подготовке 770400036856 Рег.номер 2302 г. Москва 12.03.2025 г.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.1.16 Маркетинговые исследования

(шифр и название учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
(код и наименование)

Профиль: Менеджмент организаций
(наименование)

Трудоемкость учебной дисциплины: 4,0 з.е.

Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине:

знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности; - методы анализа социально-значимых проблем; нормативные и правовые документы; составление финансовой отчетности, методов и способов финансового учета на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем;

уметь: моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций; анализировать рыночных и специфических риски для принятия управленческих решений; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

обладать компетенциями: способен интерпретировать результаты финансово-экономических исследований для целей обоснования стратегических и тактических решений (ПК-5).

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-5 Способен интерпретировать результаты финансово-экономических исследований для целей обоснования стратегических и тактических решений	ИДК-1ПК-5 Использует данные статистической и финансовой отчетности для оценки финансово-хозяйственного состояния организации и ее рыночной позиции ИДК-2ПК-5 Применяет результаты анализа финансовой, бухгалтерской, управленческой отчетности при составлении стратегических планов, отборе проектов и принятии управленческих решений

Смысловые модули и темы учебной дисциплины:

Смысловой модуль 1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга. Тема 1. Содержание и виды маркетинговых исследований. Тема 2. Формирование и реализация программы маркетингового исследования

Смысловой модуль 2. Объекты и технология маркетинговых исследований. Тема 3. Исследование рынка. Тема 4. Исследование конкурентов. Тема 5. Исследование товаров и цен. Тема 6. Анализ системы распределения и комплекса маркетинговых коммуникаций

Форма промежуточной аттестации: экзамен
(зачет, экзамен)

Разработчик:

Юзык Л.А., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

Заведующая кафедрой

маркетингового менеджмента

Балабанова Л.В., д.э.н., профессор

(ФИО, ученая степень, ученое звание)



(подпись)