

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Учетно-финансовый факультет
Кафедра экономической статистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы	Прикладная статистика
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности»** для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (Профиль: Прикладная статистика) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «11» августа 2020 г. № 939, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры экономической статистики
канд. экон. наук

В.В. Романюк

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономической статистики.
Протокол от 11.04.2025 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

Н.А. Юрина

СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
16.04.2025 г.

Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 6.
Председатель

А. А. Блажевич

Руководитель основной образовательной
программы, канд. экон. наук, доцент
11.04.2025 г.

Н. А. Юрина

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Политэкономия, Линейная алгебра, Информационные технологии и инструменты программирования, Математический анализ, Теория экономического анализа, Статистика, Менеджмент, Маркетинг, Пакеты прикладных программ в статистике, Статистическое моделирование и прогнозирование;

дисциплины программы магистратура: Микроэкономика (продвинутый уровень), Экономико-статистический анализ инвестиционных процессов, Статистические методы в анализе цифровой экономики, Бизнес-статистика, Рейтинговые системы и мониторинг экономических процессов, Приемы статистического анализа предпринимательской деятельности.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности (обязательная), Производственная практика: преддипломная (вариативная), Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация).

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.01 Экономика (Профиль: Прикладная статистика)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.6 Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	17	34	—	93	144	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов углубленных теоретических знаний и практических навыков построения системы информационного обеспечения и статистического исследования маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен обосновывать подходы, используемые в бизнес-анализе, руководить бизнес-анализом; определять направления развития организации, разрабатывать стратегии управления изменениями в организации	ПК-2.1. Применяет информационно-статистическое обеспечение для бизнес-анализа маркетинговой деятельности и разработки направления развития и стратегии управления изменениями в организации	ПК-2.1.1. Умеет формировать информационно-статистическое обеспечение для анализа системы показателей маркетинговой деятельности. ПК-2.1.2. Знает экономико-статистические методики расчета и анализа показателей маркетинговой деятельности. ПК-2.1.3. Умеет применять информационно-статистическое обеспечение для решения маркетинговых задач, планирования и реализации сбытовой политики.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
1. Основные концепции маркетинга в условиях современной экономики	1.1. Маркетинг как концепция в условиях современной экономики. 1.2. Эволюция концепций маркетинга. 1.3. Цели и принципы реализации концепций маркетинга. 1.4. Функции маркетинга как объекта экономико-статистического моделирования. 1.5. Методологические основы маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система	2.1. Маркетинговая информационная система. Формирование рынка маркетинговой информации. 2.2. Основные участники рынка информационных услуг. Потребители рынка информационных услуг. 2.3. Службы экономической информации. Биржевая и финансовая информация. Профессиональная и научно-техническая информация. 2.4. Коммерческая информация. Статистическая информация. Телекоммуникационные сети. 2.5. Информационное обеспечение

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
	внешнеэкономической деятельности предприятий. 2.6. Массово-потребительская информация.
3. Маркетинговые исследования. Бенчмаркинг	3.1. Сущность и значение маркетинговых исследований. 3.2. Типы маркетинговых исследований. 3.3. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. 3.4. Методы проведения маркетинговых исследований. 3.5. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. 3.6. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. 3.7. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.
4. Методология статистического исследования систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организаций	4.1. Понятие и структурирование системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. 4.2. Система информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организации как объект статистического исследования. 4.3. Концептуальная модель статистической оценки системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций. 4.4. Концептуальные основы методологии исследования. 4.5. Методология статистического анализа управленческих задач системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. Статистическая оценка уровня организации системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. 4.6. Статистический анализ маркетинговой информационной культуры организаций. 4.7. Статистическая оценка кадрового потенциала для поддержания системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. 4.8. Основные принципы построения и комплексной статистической оценки состояния системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организации.
5. Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга	5.1. Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга. 5.2. Сущность кибермаркетинга. 5.3. Ключевые компоненты кибермаркетинга.
6. Маркетинг консалтинговых услуг	6.1. История и развитие маркетинга консалтинговых услуг. 6.2. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
	6.3. Программа развития консультационной практики. 6.4. Маркетинговая работа с имеющимися и с новыми клиентами. 6.5. Маркетинговые методы и мероприятия, маркетинговая стратегия .

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1.Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Основные концепции маркетинга в условиях современной экономики	2	4	–	16	22
2. Маркетинговая информационная система	4	6	–	16	26
3. Маркетинговые исследования. Бенчмаркинг	2	6	–	16	24
4. Методология статистического исследования систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организаций	4	6	–	16	26
5. Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга	3	6	–	15	24
6. Маркетинг консалтинговых услуг	2	6	–	14	22
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОП	17	34	–	93	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1.Контрольные вопросы

1. Содержание основных понятий среды маркетинга информационных продуктов и услуг (ИПУ).
2. Формы и методы продвижения ИПУ.
3. «Информационный продукт» и «информационная услуга»: понятие, сущность, отличия.
4. Основные факторы микросреды информационной фирмы.
5. Виды состояния спроса ИПУ и виды маркетинга, соответствующие этим состояниям.
6. Стратегическое планирование: роль в обеспечении рыночного успеха информационной фирмы.
7. Основные составляющие маркетинговой деятельности информационной фирмы.
8. Этапы стратегического планирования маркетинга, их характеристики.
9. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: основные отличия.
10. Стимулирование сбыта информационных продуктов и услуг: понятия, основные методы.
11. Маркетинговые исследования: методы и способы сбора информации.
12. Характеристика этапов разработки рекламной кампании информационной фирмы.
13. Информационная база маркетинговых исследований.
14. Стимулирование сбыта: цели, задачи.

15. Основные концепции маркетингового управления информационной фирмой.
16. Ситуационный анализ информационной фирмы как основа планирования маркетинга.
17. Характеристика основных разделов плана ситуационного анализа информационной фирмы.
18. Способы и методы сбора первичной информации.
19. Установление цены на информационные продукты и услуги как товар.
20. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
21. Жизненный цикл ИПУ, его общая характеристика.
22. Разработка ИПУ как товара. Распространение ИПУ: понятие, задачи, функции.
23. Сегментация информационного рынка.
24. Товародвижение, его цели, особенности организации системы товародвижения на информационных рынках.
25. Позиционирование товара на информационном рынке.
26. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
27. Классификация информационных продуктов и услуг как товара: основные виды.
28. Типы ценовых стратегий в маркетинговой деятельности.
29. Характеристика этапов маркетингового исследования.
30. Планирование маркетинга ИПУ.
31. Маркетинговые информационные системы: цели, задачи, структура.
32. Маркетинговый документный фонд: особенности формирования.
33. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информация. понятие, сущность.
34. Подсистема внутренней информации: задачи, функции, структура.
35. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга.
36. Неопубликованные документы как источник маркетинговой информации.
37. Фирменное досье: особенности формирования.
39. Макро и микросреда фирмы: общая характеристика.
40. Опросный лист как неопубликованный источник маркетинговой информации: преимущество и недостатки.
41. Подсистема внешней информации: понятие, задачи, структура.
42. Отчёт как источник маркетинговой информации.
43. Формальные и неформальные способы сбора маркетинговой информации.
44. Модель маркетингового окружения организации.
45. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа: цели, задачи, структура.
46. Интернет как источник маркетинговой информации.

7.2. Темы письменных работ (типы задач)

Дисциплина «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности»

Контрольная работа

Вариант № __

Тесты

- 1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?**
 - 1) кабинетные исследования; 2) полевые исследования; 3) не относится к исследованиям;
 - 4) все ответы верны; 5) правильного ответа нет.
- 2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:**

- 1) маркетинговое исследование; 2) информационный поток;
 - 3) маркетинговые информационные системы (МИС);
 - 4) все ответы верны; 5) правильного ответа нет.
- 3. Для функционирования МИС необходимо наличие:**
- 1) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
 - 2) методических приемов работы с информацией;
 - 3) офисного оборудования; 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
- 4. Какой прием входит в систему вторичной информации?**
- 1) организация презентации;
 - 2) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - 3) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
- 5. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:**
- 1) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - 2) опережения конкурентов;
 - 3) систематизации отчетных данных;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
- 6. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием?**
- 1) анкетирование; 2) опрос по телефону; 3) наблюдение;
 - 4) все ответы верны; 5) правильного ответа нет.
- 7. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга?**
- 1) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
 - 2) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
 - 3) необходимостью получения максимальной прибыли;
 - 4) все ответы верны;
 - 5) правильного ответа нет.
- 8. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:**
- 1) обработка и анализ информации;
 - 2) разработка задачи и порядка исследования;
 - 3) выбор и сбор информации;
 - 4) принятие маркетингового решения.
- 9. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?**
- 1) да; 2) нет.
- 10. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?**
- 1) да; 2) нет.
- 11. Какова цель маркетинговых исследований?**
- 1) снижение цен на товары;
 - 2) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
 - 3) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
 - 4) все ответы верны.

12.Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?

- 1) да; 2) нет.

13.Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Донецкой Народной Республики?

- 1) для полевых исследований; 2) для кабинетных исследований.

14.Наблюдение может быть:

- 1) открытым; 2) структуризованным; 3) прямым;
4) верно а) и в); 5) все ответы верны.

15.Система защиты информации представляет собой:

- 1) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
2) определение каналов утечки информации;
3) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

16.Преимущества личных интервью:

- 1) невысокий уровень реакции респондентов;
2) невысокие затраты на одного респондента;
3) незначительная гибкость;
4) незначительное влияние интервьюера на респондента;
5) возможность задавать пробные вопросы.

17.Недостатки личного опроса:

- 1) невысокая скорость сбора данных;
2) значительная степень влияния интервьюера;
3) невысокий уровень реакции респондентов;
4) небольшой объем собираемой информации.

18.Преимущества опросов в сети Internet:

- 1) воздействие интервьюера;
2) высокая гибкость проведения опроса;
3) значительный контроль структуры выборки;
4) высокая скорость сбора данных.

19.Источниками внутренней вторичной информации являются:

- 1) статьи о деятельности предприятия;
2) объявления конкурентов о найме на работу;
3) отчеты продавцов;
4) данные о регистрации патентов.

20.Информация внутрифирменной отчетности используется:

- 1) для удовлетворения клиентов;
2) для создания финансовых отчетов;
3) для обеспечения информационного обслуживания подразделений;
4) для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

21.Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:

- 1) о событиях, происходящих в течение длительного времени;
2) о мотивах поведения потребителей;
3) относительно чувств и отношений покупателей;
4) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
5) объясняющей причинно-следственные связи.

22.Преимуществом анкет, рассылаемых по почте, является:

- 1) отсутствие влияния интервьюера; 2) высокий уровень ответной реакции;
3) значительная гибкость; 4) хороший контроль выборки.

23.Недостатком телефонного интервью является:

- 1) ошибки интервьюера в интерпретации ответов;

- 2) слабый контроль выборки;
- 3) невысокая скорость сбора данных;
- 4) неясная структура выборки.

24. Методом наблюдения является:

- 1) исследование восприятия потребителей;
- 2) аудит розничной торговли;
- 3) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- 4) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым лицом.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже.

Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Самостоятельная работа оценивается на основе предоставленных на проверку выполненных домашних, индивидуальных заданий с учетом своевременности их предоставления и соответствия требованиям к их выполнению.

Количество баллов за контрольную работу вычисляется как сумма баллов за все входящие в её состав задания. Каждое задание оценивается исходя из максимально возможного количества баллов с учетом правильности выполнения задания, полноты приводимых обоснований.

По результатам работы в семестре обучающийся, набравший не менее 60 баллов, имеет право получить оценку. Те, кто претендует на более высокий балл, проходят промежуточную аттестацию. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 100. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная сумма из полученных за семестр и на промежуточной аттестации баллов и выставляется согласно принятому порядку.

Номера разделов	Виды работ	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Самостоятельная работа	50
	Контрольная работа	30
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия по дисциплине «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности» проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы предоставляются на кафедре экономической статистики, находящейся в 8 учебном корпусе (ауд. 414).

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории «Прикладная статистика» кафедры «Экономическая статистика».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности», размещенные в облачном хранилище по ссылке: <https://cloud.mail.ru/public/xToU/oHLDst64h>

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика (магистерская программа: Прикладная статистика)/ составители Л.А. Масич, В.В. Романюк. – Донецк: ДонНУ, 2019. – Текст: электронный. – URL: <http://www.donnu.ru/library>.

2. Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика (магистерская программа: Прикладная статистика) / составители Л.А. Масич, В.В. Романюк. – Донецк: ДонНУ, 2019. – Текст: электронный. – URL: <http://www.donnu.ru/library>.

10.2. Дополнительная литература

3. Балдин К. В. Информационные системы в экономике: Учебник / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. – Москва: Дашков и К, 2010. – 394 с. – Текст: непосредственный.

4. Дудин М. Н. Статистика: учебник и практикум для вузов / М. Н. Дудин, Н. В. Лясников, М. Л. Лезина. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 381 с. – ISBN 978-5-534-18546-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/561347>

5. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика/ А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – Москва: Рыбари, 2008. – 643 с. – Текст: непосредственный.

6. Информационные системы в экономике: практикум/ сост.: Е. Л. Торопцев и др.; под ред. П. В. Акинина. – Москва: КНОРУС, 2012. – 254 с. – Текст: непосредственный.

7. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум/ под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 367 с. – Текст: электронный. – URL: <http://www.donnu.ru/library>.

8. Карпова С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общ. ред. С.В. Карповой. – Москва: Издательство «Юрайт», 2025. – 181 с. – Текст: электронный. – URL: <http://www.donnu.ru/library>.

9. Козлов В. Н. Системный анализ, оптимизация и принятие решений: учебное пособие / В. Н. Козлов – Москва: Проспект, 2014. – 173 с. – Текст: непосредственный.

10. Куприянов Ю.В. Модели и методы диагностики состояния бизнес-систем: учеб. пособие / Ю.В. Куприянов, Е.А. Кутлунин. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 128 с. – Текст: электронный. – URL: <http://www.donnu.ru/library>.

11. Палий И. А. Прикладная статистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Техн. науки" и социал.-экон. специальностям / И. А. Палий. – Москва: Наука Спектр: Дашков и К, 2010. – 222 с. – Текст: непосредственный.

12. Статистика: учебник и практикум для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 380 с. – ISBN 978-5-534-19581-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/559668>

13. Статистика: учебник для вузов / под редакцией В. С. Мхитаряна. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 503 с. – ISBN 978-5-534-18687-1. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/568978>

14. Толпегина О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник и практикум для вузов / О. А. Толпегина. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 629 с. — ISBN 978-5-534-18457-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/535065>

15. Фролов Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах): учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. – М.: РУСАЙНС, 2015. – 248 с. – Текст: электронный. – URL: <http://www.donnu.ru/library>.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Финансовый университет, 2019. – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст: электронный.

2. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика: научный журнал. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.

3. Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право: научный журнал. – URL: <http://donnu.ru/science/journals> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.

4. Вопросы статистики: научный журнал. – URL: <https://voprstat.elpub.ru/jour/issue/archive> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.

5. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

8. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. – URL: <https://www.economy.gov.ru/> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
9. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР. – URL: <https://mer.govdnr.ru/> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
10. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации. – URL: <https://minfin.gov.ru/> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
11. Официальный сайт Министерства финансов ДНР. – URL: <https://minfindnr.ru/> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
12. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Донецкой Народной Республике. – URL: <https://80.rosstat.gov.ru/> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
14. Полные справочники по законодательству Российской Федерации. – URL: <http://www.consultant.ru>. (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
15. Статистика и экономика: научный журнал [Электронный ресурс]. – URL: <https://statecon.rea.ru/jour/issue/archive> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
16. **Университетская библиотека онлайн**: электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006. – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст: электронный.
17. Финансы: научно-практический журнал. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
18. Финансы и кредит: научно-практический журнал – URL: <http://library.donnu.ru/catalog> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
19. Финансы. Учет. Банки: научный журнал. – URL: <http://donnu.ru/science/journals> (дата обращения 31.03.2025). – Текст: электронный.
20. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
21. **Электронно-библиотечная система «Лань»**: сайт. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
22. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
23. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
24. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).