

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор
Хагуров Т.А.
«25» _____ 2018г.

**Б1.В.ДВ.02.01 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки/ специальность:	38.04.06 «Торговое Дело»
Направленность (профиль) / специализация:	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	магистр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.ДВ.02.01 Информационное обеспечение маркетинговых решений** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Программу составил:
Луговой А.А.,
канд. техн. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (разработчик)
протокол №5 от 10.04.18 г.
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол УМК № 4 от 17.04.18 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Шувалова Е.В., генеральный директор ООО Агентство «Р-класс маркет»

Никулина О.В., д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ»

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций, необходимых для активного применения в практике торгового дела принципов, средств и методов, обеспечивающих эффективное использование возможностей современных маркетинговых информационных систем, инструментария исследования.

1.2 Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- расширение знаний о информационной подготовке маркетинговой стратегии;
- развитие навыков создания и ведения баз данных по различным показателям функционирования организаций.
- развитие навыков сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений;
- приобретение навыков построения внутренней информационной системы (подсистемы) организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к базовой части ОПД ФГОС ВПО (Б1.В.ДВ.02.01) ООП магистратуры направления «Торговое дело». Ее изучение запланировано в первом семестре, 5 курса. Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» базируется на знаниях, полученных в процессе приобретения степени бакалавра или специалиста.

На магистерских программах этот курс предваряет изучение профессиональных дисциплин второго уровня обучения, опирающихся на знание маркетинговых информационных систем, в таких дисциплинах, как «Финансовое обоснование маркетинговых решений», «Компьютерные технологии», «Современные технологии интернет-торговли».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций: **ОК-6; ОПК-3; ПК-5; ПК-7**

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-6	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	Информационные системы, доступные с помощью информационных технологий (интернет)	Пользоваться информационными системами поиска и анализа маркетинговой информации	Инструментами и методами поиска маркетинговой информации в интернет
	ОПК-3	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Источники информации о рынке и методах оценки экономической эффективности профессиональной деятельности	Обрабатывать и анализировать информацию о экономической эффективности профессиональной деятельности	Инструментами Excel (пакет анализа) для анализа и оценки эффективности экономической деятельности
	ПК-5	Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес – технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или	Методы исследования и анализа конъюнктуры рынка, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или това-	Применять регрессионные модели, методы прогнозирования	Инструментами регрессионного анализа

№ п/ п	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		товароведной)	роведной)		
2	ПК-7	Способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Современные направления развития профессиональной деятельности	Выявлять основные направления развития профессиональной деятельности для корректировки маркетинговых решений	Подходами к исследованию направлений развития профессиональной деятельности

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов) для заочной формы обучения, их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы) 9 семестр
Аудиторные занятия (всего)		10	10
В том числе:			
Занятия лекционного типа		2	2
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		8	8
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего)		94	94
В том числе:			
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		30	30
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		30	30
<i>Реферат</i>		2	2
<i>Подготовка к текущему контролю</i>		32	32
Контроль:			
Подготовка к зачету		3,8	3,8
Общая трудоёмкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	10,2	10,2
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Темы дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Информационное обеспечение - основа разработки и реализации маркетинговой стратегии бизнеса	24	1			10
2	Маркетинговая информационная система предприятия. Структура МИС.		1	2		10
3	Подсистемы внутренней отчетности и вторичной информации	80		2		24
4	Подсистема маркетинговых исследований			2		46
5	Подсистема поддержки маркетинговых решений			2		14
	Зачет ИКР	3,8+0,2				
	Итого:	108	2	8		94

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раз- дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Информационное обеспечение - основа разработки и реализации маркетинговой стратегии бизнеса	Роль информации в разработке и реализации маркетинговой стратегии торговой компании. Информационное обеспечение бизнеса: сущность, причины, направления маркетинговых исследований. Определение потребности в информационном обеспечении предпринимательских решений. Процесс выявления проблем управления маркетингом и проблем маркетингового исследования. Использование интернет в информационной поддержке маркетинговых решений.	О
2	Маркетинговая информационная система предприятия. Структура МИС.	Маркетинговая информационная система как часть исполнительской и аналитической информационных систем. Структура МИС. Подсистемы МИС. Внутренние коммуникации. Система внутреннего обмена информацией.	О

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
		Внешние коммуникации. Информация о важных изменениях внешней среды организации.	

2.3.2 Занятия семинарского типа

№ раз-дела	Наименование раздела	Тематика практических занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
2	Маркетинговая информационная система предприятия. Структура МИС.	Система внутреннего обмена информацией. Внешние коммуникации. Сбор информации о важных изменениях внешней среды организации.	РКС, ДП
3	Подсистемы внутренней отчетности и вторичной информации	Источники исходной информации: статистическая, финансовая и оперативная отчетность, контактный персонал компании: операторы, менеджеры по продажам, специалисты. CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами. Маркетинговые показатели реализации Вторичная информация. Источники Вторичная информация. Методы сбора Оценка надежности вторичных данных.	ДП
4	Подсистема маркетинговых исследований.	Методы сбора маркетинговой информации. Качественные методы. Фокус-группа: инструменты записи, обработки, хранения информации. Глубинное интервью: инструменты записи, обработки, хранения информации. Тайный покупатель. Количественные методы. Разработка инструментов сбора, преобразования, обработки: листы наблюдений, анкеты, опросные листы, скринеры. Разработка структуры вопроса и словесной формулировки вопросов анкеты. Подходы к расположению вопросов в анкете, оформление вопросника Составление бюджета и графика проекта. Разработка предложения о проведении маркетингового исследования.	ДП, РКС, ИПЗ
5	Подсистема поддержки маркетинговых решений.	Методы анализа маркетинговой информации. Конкурентный анализ. Анализ потребностей клиентов. Анализ данных о взаимодействии с клиентами. Анализ эффективности рекламных кампаний. Презентация результатов маркетингового исследования по ИПЗ.	ДП, ИПЗ

О – опрос, ДП - доклад презентация, ИПЗ - индивидуальные (или для малых групп) практические задания, З - задачи, РКС - разбор конкретных ситуаций

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы – не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к семинарским занятиям	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка к решению задач	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Подготовка докладов-презентаций	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.
5	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе интерактивных занятий в форме разбора конкретных ситуаций, on-line поиска решения в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются также:

- работа по заданию в малых группах;
- доклады-презентации индивидуальных работ.

В рамках учебной дисциплины «Компьютерные технологии» предусмотрено выполнение заданий в on-line режиме с выходом в интернет, работа с базами данных курсовых работ и ВКР студентов.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1 Примеры тем для заданий

- Роль информации в разработке и реализации маркетинговой стратегии торговой компании.
- Информационное обеспечение бизнеса: сущность, причины, направления маркетинговых исследований.
- Определение потребности в информационном обеспечении предпринимательских решений.
- Процесс выявления проблем управления маркетингом и проблем маркетингового исследования.
- Использование интернет в информационной поддержке маркетинговых решений.
- Маркетинговая информационная система как часть исполнительской и аналитической информационных систем.
- Структура МИС.
- Подсистемы МИС
- Внутренние коммуникации. Система внутреннего обмена информацией
- Внешние коммуникации. Информация о важных изменениях внешней среды организации.

Состав и глубина изучения следующих вопросов соответствует специфике исследуемых базовых предприятий магистрантов

- Подсистема внутренней отчетности.
- Источники исходной информации: статистическая, финансовая и оперативная отчетность.
- Контактный персонал компании: операторы, менеджеры по продажам, специалисты. Подготовка персонала.
- Техническое обеспечение информационных коммуникаций. Корпоративные информационные системы. CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами.
- Маркетинговые показатели реализации
- Вторичная информация. Источники
- Вторичная информация. Методы сбора

- Оценка надежности вторичных данных.
- Преимущества и недостатки кабинетных исследований.
- Сущность, преимущества и недостатки синдикативной информации.
- Методы сбора информации в социальных сетях

Состав, последовательность и глубина изучения вопросов соответствует темам диссертационных исследований магистрантов

- Методы сбора маркетинговой информации.
- Сравнительный анализ качественных и количественных методов.
- Качественные методы сбора маркетинговой информации. Фокус-группа: сущность, параметры, цели, виды, порядок планирования и проведения, требования к модератору, преимущества и недостатки метода.
- Глубинное интервью: характеристики, методы, направления применения, преимущества и недостатки.
- Проект (план) исследования его характеристика и компоненты.
- Основные типы исследовательских проектов.
- Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.
- Составление бюджета и графика проекта.
- Разработка предложения о проведении маркетингового исследования.
- Разработка инструментария маркетинговых исследований
- Выбор шкалы измерения
- Разработка анкеты и форм для записи результатов наблюдения.
- Подходы к расположению вопросов в анкете, оформление вопросника.
- Процедура предварительного тестирования анкеты.
- Полевые работы: инструктаж и контроль интервьюеров. Требования к супервайзерам.

Состав, последовательность и глубина изучения вопросов соответствует специфике исследуемых базовых предприятий магистрантов

- Функции группы анализа и поддержки маркетинговых решений
- Методы анализа маркетинговой информации.
- Конкурентный анализ.
- Анализ потребностей клиентов.
- Анализ данных о взаимодействии с клиентами.
- Анализ структуры, состава и организации работы системы реализации продукта.
- Анализ эффективности рекламных кампаний.
- Информация для разработки предложений по оптимизации рекламных усилий
- Информация для разработки предложений по бюджетированию продвижения.
- Информация для контроля подготовки и исполнения маркетинговых программ.
- Презентация результатов маркетингового исследования.
- Подготовка периодических отчетов.
- Информация для разработки предложений по развитию продукта компании.
- Подготовка предложений и рекомендаций к плану маркетинговых мероприятий.

4.1.2 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

Одним из главных методов изучения курса «Информационное обеспечение маркетинговых решений» является самостоятельная работа магистрантов с учебной, научной и другой литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики работы с маркетинговой информацией.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

- 1) ознакомление с новыми маркетинговыми информационными системами по материалам медиа-каналов и их обсуждение на семинарах;
- 2) в дополнение к лекционному материалу необходима самостоятельная работа с учебной литературой для формирования фундаментальных знаний системного характера.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических занятиях. Это текущий опрос, разбор ситуаций, подготовка докладов презентаций, индивидуальные задания.

Самостоятельная работа магистранта в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов медиа-каналов;
- выполнение ИПЗ;
- подготовку к зачету;
- индивидуальные и групповые консультации.

Примерные темы для самостоятельного изучения/докладов:

1. Общая характеристика методов сбора информации.
2. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
3. Методы сбора вторичной маркетинговой информации.
4. Метод коллективной генерации идей.
5. Маркетинговые показатели.
6. Источники информации о внешней предпринимательской среде.
7. Особенности использования информации Росстата.
8. Источники информации о системе ценностей потребителей.
9. Каналы маркетинговой информации в открытом доступе.
10. Индикаторы успеха нового товара.
11. Источники ценовой информации.
12. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
13. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
14. Источники информации о конкурентах.
15. Информация о конкурентоспособности продуктов

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

ФОС нормирует результаты освоения дисциплины – разработанные магистрантом подходы к проектированию маркетинговой информационной системы (МИС) базового предприятия, которые могут войти в исследовательскую часть его выпускной квали-

фикационной работы.

Рекомендуется следующая структура проекта:

1. Определение проблемы, целей, задач, поисковых вопросов, гипотез исследования.
 2. Анализ современных информационных технологий, программных продуктов, обеспечивающих принятие оптимальных маркетинговых решений
 3. Выбор и обоснование ключевых технологий МИС для базового предприятия
- Защита проекта происходит в виде презентации. Каждый проект реализуется группой - с распределением сфер ответственности между членами группы (не более двух человек) - или индивидуально.

Критерии оценки доклада-презентации

Оценка доклада-презентации осуществляется по следующим критериям:

- содержательная часть должна соответствовать целям задания, выбранного студентом и утвержденного преподавателем;
- должны быть продемонстрированы навыки сбора, обработки и анализа информации с использованием современных информационных технологий;
- представление результатов исследования должно быть в виде презентации с использованием программы Power Point, что демонстрирует возможности обучающегося использовать современные технические средства;
- ответы на вопросы, возникающие в процессе дискуссии по презентации, должны быть аргументированы, носить развернутый характер.

В зависимости от полноты соответствия критериям, выставляется оценка «Зачтено» / «Не зачтено».

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки задания;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа, позволяющего увеличить размер шрифта..

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Основная литература

1. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс] : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2018. - 367 с. - <https://biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70/informacionnye-tehnologii-v-marketinge>.
2. Костецкий А.Н. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Учебное пособие. ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2011. - 204 с. (10 экз. на кафедре).
3. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : / Г. А. Полынская. - М. : Юрайт, 2018. - 370 с. - <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>

5.2. Дополнительная литература

4. Гуриков С. Р. Интернет-технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Р. Гуриков. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. - 184 с. - Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=908584>
5. Концепция создания продукции и достижений мирового уровня : монография / Б.А. Аникин, О.Б. Аникин, В.Н. Гришин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 178 с. — (Научная мысль). Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/950859>
6. Информационные технологии в экономике и управлении [Электронный ресурс] : / под ред. В. В. Трофимова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 482 с. - <https://biblio-online.ru/book/C4EB2D34-8608-4262-AF77-989399C7CF7F>
7. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с. <http://znanium.com/catalog/product/43604>
8. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/460119>
9. Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с. <http://znanium.com/catalog/product/411654>
10. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / Наумов В.Н., Шубаева В.Г. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с. <http://znanium.com/catalog/product/456635>
11. Филимонова, Е. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Филимонова. - Москва : КНОРУС, 2017. - 482 с. - <https://www.book.ru/book/922139>.
12. Федотова, Е.Л. Информационные технологии в науке и образовании [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Л. Федотова, А. А. Федотов. - М. : ИД "ФОРУМ" : ИНФРА-М, 2015. - 336 с.: ил. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=487293>
13. Черников Б.В. Информационные технологии управления : учебник / Б.В. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 368 с. — (Высшее образование). Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/545268>

5.3. Периодические издания и интернет-ресурсы

14. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
15. Журнал «Медиа Профи». <http://www.mediaprofi-online.ru/>
16. Портал новостей «Lenta.ru». <http://www.lenta.ru/>
17. Портал новостей «Ведомости». <http://www.vedomosti.ru/>
18. Портал новостей «Коммерсант. ru». <http://www.kommersant.ru/>
19. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). <http://wciom.ru/>
20. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ». <http://www.comnews.ru/>
21. Еженедельная аналитика рекламного бизнеса <http://www.sostav.ru/section/analytics>
22. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
23. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
24. www.integrum.ru/ Мониторинг СМИ
25. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях

Уже вышли новые...

6. Методические указания по освоению дисциплины

Программа дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка тематических презентаций, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – зачет

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по курсу;
- закрепление знаний и умения пользоваться STATISTICA для преобразования и анализа баз данных;
- формирование навыков анализа информации.

Все это позволит студенту решать стандартные задачи применения информационного обеспечения, осуществлять анализ информации, необходимой для организации, работать с компьютером как со средством управления информацией

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- доклады презентации (тема определяется совместно с преподавателем по траектории подготовки студента);

б) для промежуточной аттестации:

- задания для подготовки к зачету (тип и содержание задания определяются совместно с преподавателем по траектории подготовки студента).

Подготовка доклада-презентации базируется на подборе, изучении, обобщении и анализе информации из различных источников с использованием современных технологий. Результатом данного вида работы является публичная презентация с использованием программы Power Point. Предусматривается обсуждение презентации, описание и фиксация источников информации, совместная разработка формы хранения и использования полученной информации.

Основным видом изучения курса «Информационное обеспечение маркетинговых решений» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной, рекомендуемой преподавателем литературой, и интернет источниками статистической, маркетинговой информацией.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
 - формирования умений и навыков анализа информации в STATISTICA;
 - развития познавательных способностей и активности студентов;
 - формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
 - формирования убежденности, способности реализовать себя.
- Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:
- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
 - изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
 - выполнение индивидуальных (в малых группах) заданий

Общие рекомендации по осуществлению самостоятельной работы представлены в методических указаниях, которые составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Для успешного освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету и использование электронной информационно-образовательной среды КубГУ, являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

7.1. Перечень информационных технологий

1. [Среда Модульного Динамического Обучения КубГУ](http://moodle.kubsu.ru) <http://moodle.kubsu.ru> (подготовка материала)
2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>

7.2. Перечень необходимого программного обеспечения.

1. Windows
2. Microsoft Office
3. STATISTICA

7.3. Перечень информационных справочных систем

Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» (<http://www.biblioclub.ru>)

Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.com>)

Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)

Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<https://znanium.com>)

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru (<http://www.book.ru>)

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (ауд. А206)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» для направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело»

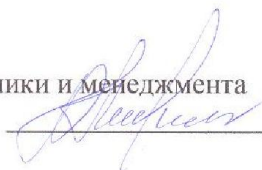
(составитель: к.т.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела КубГУ Луговой А.А.)

Рабочая программа по курсу «Информационное обеспечение маркетинговых решений» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе подготовки магистратуры направления 38.04.06 «Торговое дело», и направлена на формирование у студентов необходимого объема знаний, умений и навыков: в области мониторинга и оценки современного информационного обеспечения; на разработку и применение подсистем маркетинговой информационной системы для предприятий торговли.

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и позволяет формировать у студентов компетенции, определенные ФГОС ВО и взаимосвязь получаемых магистрантами знаний, умений и навыков. В программе отражены современные информационные программные и технические средства; предусмотрено изучение методов и средств информационного обеспечения торговых предприятий и эффективности их использования для принятия маркетинговых решений.

Структура рабочей программы логична, включает в себя следующие разделы: цели и задачи изучения дисциплины; структура и содержание дисциплины; образовательные технологии; оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины; перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине; материально-техническая база.

Рабочая программа в целом соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», разработана с учетом принципов компетентного подхода и может быть рекомендована к использованию в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Профессор кафедры мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон.наук  Никулина О.В.

РЕЦЕНЗИЯ

**на рабочую программу дисциплины
«Информационное обеспечение маркетинговых решений»
для направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело»**

(составитель: к.т.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела КубГУ Луговой А.А.)

Рабочая программа курса «Информационное обеспечение маркетинговых решений» направлена на формирование у студентов необходимого объема знаний, умений и навыков в области основных и специальных способов обработки и статистического анализа маркетинговой информации.

Рабочая программа по курсу «Информационное обеспечение маркетинговых решений» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программе подготовки магистров направления 38.04.06 «Торговое дело».

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития практики маркетингового анализа с применением современных специальных программных пакетов статистической обработки информации.

В программе учтены специфика учебного заведения, направления и задачи диссертационных исследований магистров. Программа предусматривает разработку конкретных мероприятий, в области маркетинговых информационных систем для базовых организаций диссертационных исследований магистров, что увеличивает её практическую ценность.

Рабочая программа в целом соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», разработана с учетом принципов компетентного подхода и может быть рекомендована к использованию в учебном процессе ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет».

Генеральный директор
ООО Агентство «Р-класс маркет»



Шувалова Е.В.