

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

Для программ магистерской подготовки направления 38.04.06 «Торговое дело»  
Курс 5 (ЗФО)

Трудоёмкость: количество з.е. 3; всего 108 часов из них 10,2 часа контактных: 10 часов аудиторной работы: 2 лекционных часа, 8 часов практических занятий; 94 часа самостоятельной работы, (0,2 ИКР) 3,8 - контроль.

**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, аналитического инструментария исследования.

**Задачи дисциплины**

Задачами дисциплины являются:

- расширение знаний о информационной подготовке маркетинговых решений;
- овладение инструментами и методами поиска и структурирования маркетинговой информации;
- 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

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к вариативной части дисциплин по выбору Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры). Ее изучение запланировано в первом семестре 5 курса. Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» базируется на знаниях, полученных в процессе освоения уровня бакалавриата или специалитета.

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».

**Требования к уровню освоения дисциплины**

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	Информационные системы,	Пользоваться информационными	Инструментами и методами

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		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	доступные с помощью информационных технологий (интернет)	ыми системами поиска и анализа маркетинговой информации	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	Инструментам и Excel (пакет анализа)
	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 товароведной)	Методы исследования и анализа конъюнктуры рынка, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Применять регрессионные модели, методы прогнозирования	Инструментам и регрессионного анализа
2	ПК-7	Способность к исследованию	Современные направления	Выявлять основные	Подходами к исследованию

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	развития профессиональной деятельности	направления развития профессиональной деятельности для корректировки маркетинговых решений	направлений развития профессиональной деятельности

## 1. Структура и содержание дисциплины

### 1.1 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
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	10	10
В том числе:		
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	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
<b>Контроль:</b>		
Подготовка к зачету	3,8	3,8
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	108
	<b>в том числе контактная работа</b>	10,2
	<b>зач. ед</b>	3

### 1.2 Структура дисциплины

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

№	Наименование разделов	Количество часов
---	-----------------------	------------------

раз-дела		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная 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

**Курсовые проекты или работы:** не предусмотрены

**Интерактивные образовательные технологии,** используемые в аудиторных занятиях: Предусмотрена индивидуальная (и в малых группах) разработка и презентация студенческих проектов подсистем маркетинговой информационной системы и маркетинговых исследований, выполненных на примере конкретного предприятия.

**Вид аттестации:** зачет.

**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. Польшкая, Г. А. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : / Г. А. Польшкая. - М. : Юрайт, 2018. - 370 с. - <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>

**Автор:** Луговой А.А., канд. техн. наук, доцент