

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Программное обеспечение маркетинговой деятельности

Образовательная программа

38.04.02 – Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
Очно - заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (магистратура) 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг» (уровень магистратуры)

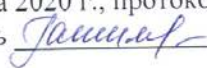
от « 30 » марта 2015 г. № 322 .

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Нажмутдинова С.А., к.э.н.,
доц. 
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г., протокол № 8

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «13» марта 2020 г., протокол № 7.

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «23» марта 2020 г. 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
1. Цели освоения дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата.....	Ошибка! Закладка не определена.
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	Ошибка! Закладка не определена.
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
4.1. Объем дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.2. Структура дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).	Ошибка! Закладка не определена.
5. Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	Ошибка! Закладка не определена.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	Ошибка! Закладка не определена.
7.2. Типовые контрольные задания	Ошибка! Закладка не определена.
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. . ..	Ошибка! Закладка не определена.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	Ошибка! Закладка не определена.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	Ошибка! Закладка не определена.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	Ошибка! Закладка не определена.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» входит в вариативную часть дисциплин по выбору образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с особенностями применения методов маркетинговой методологии на различных рынках товаров и услуг в отраслевом аспекте.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общероссийских – ОПК-1; профессиональных – ПК-1; ПК-2, ПК-3; ПК-4; ПК-5.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72ч.

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
2	72	42	4		12			56	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» является изучение тенденций современного рынка и объективных предпосылок автоматизации информационных процессов, усвоение студентами знаний, дающих возможности ориентироваться в системе информационных технологий в области управления и маркетинга, применять полученные знания в профессиональной деятельности.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие учебные задачи: развитие у студентов навыков, позволяющих им свободно владеть современными технологиями, методами сбора и обработки управленческой и маркетинговой информации при помощи специального программного обеспечения; получение теоретических и методологических основ функционирования информационных систем; использование полученных знаний в практической работе.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина базируется на знаниях основ современного менеджмента, основ управленческой деятельности, стратегического и тактического планирования в маркетинге и др. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинговой логистики, управлению маркетинговыми проектами и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает: Специфику и содержание управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге. Умеет: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудни-

		ков, проектами и сетями. Владеет: навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге.
ПК-2	Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает: основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации на рынке. Умеет: разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на предприятии; Владеет: методами разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на предприятии.
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает: виды информационных систем и их возможности для практического применения в области реализации комплекса маркетинга, особенности виртуального маркетингового пространства .

		Умеет: с помощью программ-ного обеспечения определять степень финансовой устойчи-вости предприятия и уровень деловой ак-тивности, выбирать це-ли, методы и стратегии в области ценовой, сбытовой, коммуника-тивной политики Владеет: навыками разработки мероприятий по систе-матизации программ-ного обеспечения на предприятии
ПК-4	Способность использовать ко-личественные и качественные методы для проведения при-кладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналити-ческие материалы по результа-там их применения.	Знает: характеристику и назначение техниче-ских средств маркетин-говых информацион-ных систем. Умеет: осуществлять с помо-щью программных продуктов системати-зацию, сбор, анализ и распространение мар-кетинговой информа-ции. Владеет: навыками формирова-ния документов по ре-зультатам проведенных исследований.
ПК-5	Владение методами экономи-ческого и стратегического ана-лиза поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает: методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различ-ных групп потребите-лей.

		Умеет: анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг, разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений. Владеет: навыками применения программного обеспечения для проведения анализа рынка.
ОПК-2	Готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знает: процесс принятия управленческих решений в различных ситуациях, возникающих в процессе маркетинговой деятельности. Умеет: находить стандартные и нестандартные решения, возникающие в процессе маркетинговой деятельности. Владеет: программным обеспечением, необходимым для руководства коллективом.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы,
72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной ра- боты, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успева- емости (по неде- лям семестра) Форма промежу- точной аттеста- ции (по семест- рам)
				Лекции	Практиче- ские заня-	Лабора- торные	Контроль самост.			
	Модуль 1. Особенности маркетинга в условиях информатизации общества									
1	Роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества.	2		2	2			18	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам, доклады с презентациями.	
2	Функциональная структура маркетинговой информационной системы	2			4			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями	
	Итого по модулю 1:	36		2	6			28		
	Модуль 2. Программные решения маркетинговой деятельности компании									
3	Моделирование процессов программного обеспечения маркетинговой деятельности компании.	2		2	4			18	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями	
4	Программные	2			2			10	Самостоятельные	

	решения маркетинговой деятельности компании								работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	6			28	
	Модуль 2	36							зачет
	ИТОГО:	72		4	12			56	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: Особенности маркетинга в условиях информатизации общества

Тема 1.1. Роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества.

Содержание и тенденции развития технологий программного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности компании. Значение и специфика программного обеспечения маркетинговой деятельности. Классификационные группы маркетинговой информации. Выбор видов маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации. Поставщики маркетинговой информации. Технологии визуализации маркетинговой информации. Классификация методов визуализации маркетинговой информации.

Тема 1.2. Функциональная структура маркетинговой информационной системы

Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем (МИС). Принципы формирования маркетинговой информационной системы. Структурная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга. Информационное обеспечение подсистемы МИС «Планирование маркетинговой деятельности». Информационное обеспечение подсистемы

МИС «Анализа маркетинговой информации». Информационное обеспечение подсистемы МИС «Внутренней маркетинговой информации». Информационное обеспечение подсистемы МИС «Внешней маркетинговой информации». Информационное обеспечение подсистемы МИС «Маркетинговых исследований». Программное обеспечение элементов комплекса маркетинга.

Модуль 2: Программные решения маркетинговой деятельности компании

Тема 2.1. Моделирование процессов программного обеспечения маркетинговой деятельности компании.

Моделирование процессов функционирования МИС. Построение функциональных, принципиальных и структурных моделей МИС. Декомпозиция процессов формирования МИС современной компании. Алгоритмизация модели МИС.

Тема 2.2. Программные решения маркетинговой деятельности компании

Архитектура и технологии программного обеспечения маркетинговых информационных систем. Унифицированные программные решения для информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Функциональная характеристика и модульная структура комплекса Marketing Analytic. Возможности программной системы БЭСТ-МАРКЕТИНГ. Описание программного комплекса Monitor-CRM. Сущность, технологии и принципы работы систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-систем). Работа с программным обеспечением CRM-систем субъектов рынка.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Особенности маркетинга в условиях информатизации общества

Тема 1.1. Роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества (форма проведения – семинар- дискуссия).

Занятие 1

1. Существующие тенденции в развитии технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний.
2. Особенности информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний на рынке.
3. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности компании, основные процессы, осуществляемые в циклической информационной модели маркетинговой деятельности компании.
5. Виды маркетинговой информации.
4. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов. Решение кейсов по теме исследования.

Тема 1.2. Функциональная структура маркетинговой информационной системы (форма проведения – семинар- дискуссия).

Занятие 1.

1. В чем состоит структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем (МИС)?
2. Принципы формирования маркетинговой информационной системы.
3. Формирование структурной модели МИС на основе комплекса маркетинга.
4. Характеристика информационного обеспечения подсистемы МИС «Планирование маркетинговой деятельности».

Занятие 2.

5. Характеристика информационного обеспечения подсистемы МИС «Анализа маркетинговой информации».
 6. Характеристика информационного обеспечения подсистемы МИС «Внутренней маркетинговой информации».
 7. Характеристика информационного обеспечения подсистемы МИС «Внешней маркетинговой информации».
 8. Характеристика информационного обеспечения подсистемы МИС «Маркетинговых исследований».
 9. Характеристика информационного обеспечения элементов комплекса маркетинга.
6. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
Решение кейсов по теме исследования.

Модуль 2: Программные решения маркетинговой деятельности компании

Тема 2.1. Моделирование процессов программного обеспечения маркетинговой деятельности компании (форма проведения - практическое занятие).

Занятие 1.

1. Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем (МИС).
 2. Принципы формирования маркетинговой информационной системы.
 3. Структурная модель МИС на основе комплекса маркетинга.
 4. Доклады и рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
- Решение кейсов по теме исследования.

Тема 2.2. Программные решения маркетинговой деятельности компании (форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Общая концепция понятия «менеджмент»: управление производством, финансами, кадрами и маркетингом.
2. Дорыночный и рыночный подходы к организационному проектированию предприятия.
3. Маркетинговый подход к решению проблем управления предприятием.

Занятие 2.

4. Эволюция функций маркетинга в модели управления предприятием.
5. Роль службы маркетинга на современном предприятии, состав и набор направлений деятельности управляющего по маркетингу.
6. Характеристика взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.
7. Программное обеспечение деятельности службы маркетинга.
8. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов. Решений кейс-стади.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведческой деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области маркетинга.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Дисциплина предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов. При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки программного обеспечения маркетингом. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная

работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение.

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- проведение самостоятельных исследовательских работ.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений, презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, представление презентаций.
<i>Тема 1.2.</i> Функциональная структура маркетинговой информационной системы.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу функциональной структуры маркетинговой информационной системы предприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.1.</i> Моделирование процессов программного обеспечения маркетинговой деятельности компании.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по определению ключевых факторов успеха конкретных предприятий, представление отчетов с презентацией результатов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.
<i>Тема 2.2.</i> Программные решения маркетинговой деятельности компании	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу программного обеспечения маркетинговой деятельности реального предприятия на рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По

каждому модулю предусмотрены написание и защита трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Примерные темы рефератов:

1. Использование систем электронной почты, сайтов и порталов, служб телеконференций, баз данных и хранилищ данных для решения задач маркетинга.
2. Интеллектуальная бизнес-аналитика для решения маркетинговых задач.
3. Эволюция информационных систем маркетинга.
4. Использование банков данных и баз знаний для решения задач маркетинга.
5. Информационные технологии поддержки сбора данных маркетинговых исследований.
6. Интерпретационная модель ИСМ.
7. ИСМ и ее роль в управлении маркетингом компании.
8. Построение автоматизированного рабочего места маркетолога для решения аналитических и управленческих задач.
9. Методы и средства защиты информации в экономических информационных системах.
10. Развитие ИСМ в России и в мире.
11. Построение информационных систем поддержки стратегического маркетинга.
12. Построение информационных систем поддержки оперативного управления маркетингом компании.
13. Принципы компьютерного моделирования задач маркетинга.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен

в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-1	Знает: Специфику и содержание управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге. Умеет: управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. Владеет: навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в маркетинге.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
ПК-2	Знает: основы корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации в сфере маркетинга. Умеет: разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию на туристском предприятии; Владеет: методами разработки корпоративной стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализаций на предприятии	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
ПК-3	Знает: виды информационных си-	Устный опрос, подготовка исследований по

	стем и их возможности для практического применения в области реализации комплекса маркетинга, особенности виртуального маркетингового пространства . Умеет: с помощью программного обеспечения определять степень финансовой устойчивости предприятия и уровень деловой активности, выбирать цели, методы и стратегии в области ценовой, сбытовой, коммуникативной политики Владеет: навыками разработки мероприятий по систематизации программного обеспечения на предприятии	теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
ПК-4	Знает: характеристику и назначение технических средств маркетинговых информационных систем. Умеет: осуществлять с помощью программных продуктов систематизацию, сбор, анализ и распространение маркетинговой информации. Владеет: навыками формирования документов по результатам проведенных исследований.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.
ПК-5	Знает: методы выявления и формирования новых потребностей, оценки их роли в структуре потребностей различных групп потребителей. Умеет:	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.

	анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг, разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений. Владеет: навыками применения программного обеспечения для проведения анализа рынка.	
ОПК-2	Знает: процесс принятия управленческих решений в различных ситуациях, возникающих в процессе маркетинговой деятельности. Умеет: находить стандартные и нестандартные решения, возникающие в процессе маркетинговой деятельности. Владеет: программным обеспечением, необходимым для руководства коллективом.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс –стади по теме.

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, тестов, рефератов, дискуссий, представление исследований с презентациями по теме, решения аналитических задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по модулю:

Вариант 1.

1. Отрасль деятельности, обеспечивающая документирование и организацию работы с официальными документами, называется:

- 1) делопроизводство
- 2) документооборот
- 3) документопоток

2. Организация работы с документами подразумевает:

- 1) организация документооборота;

- 2) хранение документов;
- 3) использование документов в текущей деятельности предприятия;
- 4) все перечисленное.

3. Реквизиты документа – это:

- 1) отдельный документ
- 2) часть служебного письма
- 3) фирменный бланк

4. Индекс служебного письма – это:

- 1) зашифрованная в цифрах информация о месте исполнения и хранения документа
- 2) порядковый номер документа, дополненный сведениями по усмотрению организации
- 3) почтовый индекс

5. Печать ставится на служебных письмах:

- 1) поздравительном
- 2) запросе
- 3) гарантийном

6. В качестве недостатков функционального построения службы маркетинга следует рассматривать

- 1) снижение оперативности в принятии решений в случае работы на разных рынках и выпуска разнородной продукции
- 2) удорожание продукции
- 3) увеличение управленческого аппарата
- 4) дублирование управленческих решений

7. К бюрократическим организационным структурам построения службы маркетинга на предприятии не могут относиться

- 1) проектные структуры
- 2) продуктовые структуры
- 3) функциональные структуры
- 4) региональные структуры

8. В каких случаях предприятию целесообразно использовать продуктовую структуру построения службы маркетинга

- 1) деятельность предприятия охватывает разные географические зоны
- 2) деятельность предприятия охватывает разные потребительские сегменты рынка
- 3) деятельность предприятия связана с выпуском разных товарных групп и подгрупп
- 4) деятельность предприятия связана с выпуском одной большой товарной группы

9. На выбор принципа организационного построения службы маркетинга на предприятии не влияют

- 1) специализация предприятия и масштабы его деятельности
- 2) широта и глубина товарного ассортимента
- 3) качество и цены на товары
- 4) потребительские и территориальные рынки сбыта

10. Организационную структуру конгломератного типа используют
- 1) крупные вертикально интегрированные предприятия
 - 2) средние и мелкие предприятия, специализирующиеся на нишах
 - 3) многопрофильные средние предприятия
 - 4) банки

Вариант 2.

1. К внешним вторичным данным маркетинговых исследований относятся
 - 1) Отчеты о прибылях и убытках организации
 - 2) Внутренняя статистика предприятия
 - 3) Специализированная периодическая печать
 - 4) Отчеты о предыдущих исследованиях
2. Определите последовательность этапов подготовки и проведения маркетингового исследования: 1) Представление полученных результатов; 2) Анализ полученных результатов; 3) Разработка концепции исследования; 4) Формулирование основных выводов; 5) Сбор информации.
 - 1) 4, 2, 3, 1, 5
 - 2) 3, 5, 2, 4, 1
 - 3) 5, 3, 2, 4, 1
 - 4) 2, 1, 4, 5, 3
3. Информация, которая уже где – то существует, будучи собранной, для других целей, называется:
 - 1) Вторичной
 - 2) Производной
 - 3) Желательной
 - 4) Первичной
4. Вопросы, включающие в себя все возможные варианты ответов, относятся к
 - 1) Альтернативному
 - 2) Семантическому
 - 3) Закрытому
 - 4) Меню
5. Какие методы сбора эмпирической информации относят к количественным методам
 - 1) Наблюдение
 - 2) Фокус группу
 - 3) Анкетирование
 - 4) Глубинное интервью
6. Какие исследования называются «кабинетными исследованиями»?
 - 1) Сбор, обработка и анализ первичной информации
 - 2) Сбор, обработка и анализ вторичной информации
 - 3) Сбор и обработка результатов анкетирования
 - 4) Сбор и обработка результатов экспериментов
7. Наиболее ценную информацию предприятие получает в ходе анализа

- 1) результатов кабинетных исследований
- 2) первичных данных
- 3) вторичных данных
- 4) выборочных данных
8. Поисковые цели исследования предусматривают:
 - 1) Проверку гипотезы о причинно-следственной связи
 - 2) Описание проблемной ситуации и объекта исследования
 - 3) Сбор предварительных данных для корректировки гипотез, инструментария исследования
 - 4) Разработку методологии исследования.
9. При проведении описательных исследований наиболее удобен метод:
 - 1) Наблюдение
 - 2) Контент-анализ
 - 3) Эксперимент
 - 4) Опрос
10. Что такое ABC – анализ?
 - 1) это выделение слабых и сильных сторон организации
 - 2) выделение определенных групп покупателей (поставщиков) и разнесение их по условным группам
 - 3) выделение разновидностей товаров, находящихся на разных этапах ЖЦТ (трудные дети, звезды, дойные коровы, собаки)
 - 4) это анализ рыночного успеха фирмы.

Контрольные вопросы для промежуточного контроля:

1. Охарактеризуйте современное состояние и перспективы развития российского рынка маркетинговой информации.
2. Перечислите и опишите функциональные возможности программного комплекса Marketing Analytic.
3. Приведите описание и назначение элементов структуры маркетинговой информационной системы.
4. Объясните назначение CRM-систем в маркетинговой деятельности финансовых предприятий.
5. Определите роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества.
6. Охарактеризуйте тенденции развития технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний.
7. Опишите циклическую информационную модель маркетинговой деятельности компании.
8. Назовите классификационные группы маркетинговой информации.
9. Назовите виды маркетинговой информации.
10. Назовите источники маркетинговой информации.
11. Дайте характеристику поставщиков маркетинговой информации.
12. В чем технология визуализации маркетинговой информации?

13. Дайте классификацию методов визуализации маркетинговой
14. информации.
15. Проведите структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем.
16. Назовите принципы формирования маркетинговой информационной системы.
17. Как строится структурная модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга?
18. Дайте характеристику информационного обеспечения подсистемы МИС «Планирование маркетинговой деятельности».
19. Дайте характеристику информационного обеспечения подсистемы МИС «Анализа маркетинговой информации».
20. Дайте характеристику информационного обеспечения подсистемы МИС «Внутренней маркетинговой информации».
21. Дайте характеристику информационного обеспечения подсистемы МИС «Внешней маркетинговой информации».
22. Дайте характеристику информационного обеспечения подсистемы МИС «Маркетинговых исследований».
23. Дайте характеристику информационного обеспечения элементов комплекса маркетинга.
24. Дайте характеристику функционального моделирования маркетинговых информационных систем.
25. На чем основывается декомпозиция процессов формирования МИС современной компании?
26. На чем основываются унифицированные программные решения для информационного обеспечения маркетинговой деятельности?
27. Дайте функциональные характеристики комплекса Marketing Analytic.
28. В чем возможности программной системы БЭСТ-МАРКЕТИНГ?
29. Опишите программный комплекс Monitor-CRM.
30. В чем особенности организации программного обеспечения маркетинговой деятельности в различных отраслях с сферах деятельности?
31. Представьте последовательность процесса организации программного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Не зачтено
51-100	зачтено

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

а) основная литература:

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.Н. Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 23.06.19.)
2. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016
3. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография / Г.А. Жариков, С.К. Становкин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2014. — 140 с. — 978-5-7042-2528-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406.html> (Дата обращения 12.05.19.).

б) дополнительная литература:

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2014.
3. Программное обеспечение управления: Учебное пособие / Е.В. Гладий. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2016. - 249 с. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 15.06.19.)
4. Пашкус Н.А. ПРАКТИКУМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ "МАРКЕТИНГ". [Электронный ресурс] Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Санкт-Петербург, 2015. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (Дата обращения 22.06.19.)
5. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. [://www.iprbookshop.ru/43972.html](http://www.iprbookshop.ru/43972.html) (Дата обращения 17.07.19.)

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL:

<http://moodle.dgu.ru/>.

3.Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать основные понятия и процедуры планирования на предприятии в сфере туризма, уметь определить систему социальных и экономических показателей для последующего прогнозирования туристской деятельности с использованием существующих методов, моделей, экспертных оценок. Содержание дисциплины распределяется между лекционной и практической частями на основе принципа дополняемости. Содержание предлагаемой программы, ее объем и характер обуславливают необходимость оптимизации учебного процесса не только в плане проектирования содержания, но и методики организации обучения, а также контроля текущей учебной деятельности. Перспективным направлением в профессиональной подготовке будущих специалистов в индустрии туризма является использование в процессе обучения современных образовательных технологий, инновационных методов обучения, мультимедийных технологий и интернет-технологий, позволяющих повысить качество обучения.

В процессе проведения занятий следует обращать внимание студентов, что в педагогической деятельности происходит смещение акцента на организацию деятельности обучающихся. В современных условиях от преподавателя требуется научить находить и оценивать информацию, анализировать факты, принимать решения, развивать навыки логического, системного мышления обучающихся. Это вызывает необходимость применения в учебном процессе интерактивных методов обучения: метода конкретных ситуаций, проектного метода, применения ролевых и деловых игр, дискуссии как метода группового взаимодействия. Одновременно возрастает значение и изменяется статус самостоятельной работы студентов, которая наряду с лекционными и практическими занятиями, становится обязательным видом учебно-познавательной деятельности студентов, способствуя реализации требований к компетенциям выпускника, к решению им профессиональных задач. В качестве форм самостоятельной или коллективной работы, исходя из цели и задач изучаемой дисциплины, можно использовать такие задания для студентов, как: определение миссии и стратегических целей туристского предприятия; использование SWOT-анализа для выявления проблем, стоя-

щих перед конкретной турфирмой; разработать стратегию развития или бизнес-план туристского предприятия; сделать расчет прогнозной модели показателей рекреационно-туристской деятельности региона (РД), подготовить реферат; написать эссе на заданную тему и др.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам прогнозирования туристического рынка.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, анализом туристического рынка, а также процессов, формирующих стратегию развития предприятия.

Преподавание данной дисциплины должно формировать у студентов навыки в прогнозировании туристических рынков, определения ключевых факторы успеха развития стратегических бизнес-единиц и туристического предприятия в целом, умение анализировать позиции предприятия на конкурентном рынке.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта, информационные и учебные материалы, размещенные сервере ДГУ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419,407 ауд., 408,416 ауд., 438 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

