

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Программное обеспечение маркетинговой деятельности

Образовательная программа

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Маркетинг

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

Очно-заочная

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

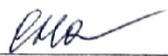
Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратура) от «12» августа 2020 г. № 952

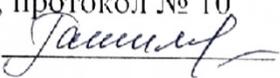
Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика», Амирова М.М., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» июня_ 2021г. протокол № 11

Зав. кафедрой  Умаров Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Содержание

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» относится к дисциплине по выбору ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины: раскрываются общие сведения о теории информации и информационных систем, даны современные направления развития информационных технологий в маркетинге, рассмотрена эволюция и описаны перспективы развития информационных технологий. К тому же выявлены постоянные информационные потребности маркетинга организации, раскрыты методы обработки данных маркетинговых исследований, обоснованы технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации, представлены основные методы анализа рынка, раскрыты модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов, обоснована технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа и многое другое

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных –ПК -2.

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 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

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	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
1	72	14	4		10		58	зачет

1. Цели освоения дисциплины:

- Знать общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий; понятие и сущность маркетинговой информации; основные виды маркетинговой среды; особенности формирования и развития МИС, современных информационных технологий; эволюцию и современное состояние информационных и телекоммуникационных технологий и систем в маркетинге; особенности рынка МИС: задачи и структуру логистической информационной системы; проблемы и барьеры реализации МИС в различных отраслях;
- уметь обосновывать место и роль информации в системе маркетинга; осуществлять структурно-функциональный анализ существующих моделей МИС; моделировать процессы информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе МИС; использовать сетевые технологии для решения задач маркетинга; выявлять постоянные информационные потребности маркетинга организации; составлять план-график предоставления информации; планировать проведение маркетинговых исследований в структуре МИС; использовать методы анализа маркетинговой информации; оценивать реализацию МИС в разных отраслях и сферах деятельности;
- владеть приемами современной практики разработки модели маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга; навыками оценки современных направлений развития информационных технологий в маркетинге; приемами построения корпоративных информационных систем (КИС); навыками определения наиболее доступной формы представления необходимой информации; методами обработки данных маркетинговых исследований;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» относится к дисциплине по выбору ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1 семестре, в т.ч., «Современный стратегический анализ», «Экономико-математическое моделирование», «Современные проблемы менеджмента».

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

Код и наименование компетенции из	Код и наименование индикатора достижения	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
--	---	--	---------------------------

ОПОП	компетенций		
<p><i>ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>	<p>ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<p>Знать: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-маркетинга, Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Уметь: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами. Владеть: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p>	<p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование</p>

		<p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p>	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
Модуль 1: Теоретическая составляющая цифровых технологий в маркетинге									
1	Тема 1. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды	1		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии	1			2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3.	Тема 3. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	1			1			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
4.	Тема 4. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1						8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю:	36		2	5			29	Итоговое тестирование

Модуль 2: Практическая составляющая цифровых технологий в маркетинге									
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы	1		2				6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
6	Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации	1			2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
7	Тема 7. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга	1			1			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
8	Тема 8. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	1			2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю:	36		2	5			29	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		4	10			58	

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретическая составляющая цифровых технологий в маркетинге

Тема 1. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды

Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий.
Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации

Тема 2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии

Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации. Подходы к определению понятия «маркетинговая информационная система». Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики. Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге

Тема 3. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге

Эволюция информационных технологий. Сетевые технологии для решения задач маркетинга. Корпоративные информационные системы. Перспективы развития информационных технологий.

Тема 4. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации. Утверждение внутреннего «Стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации». Определение форм представления необходимой информации.

Модуль 2: Практическая составляющая цифровых технологий в маркетинге

Тема 5. Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы

Методы обработки данных маркетинговых исследований. Подготовка данных для маркетинговой информации. Типы шкал в маркетинговых исследованиях. Сводки и группировки данных. Ряды распределения маркетинговой информации. Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel

Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации

Основные методы анализа рынка. Методы обработки экспертных данных. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов. Технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel

Тема 7. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга

Рынок маркетинговых информационных систем. Развитие корпоративных маркетинговых систем. Задачи и структура логистической информационной системы.

Тема 8. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий

Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей. Проблемы и барьеры реализации маркетинговых информационных систем в различных отраслях. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем в организациях различных отраслей. Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Теоретическая составляющая цифровых технологий в маркетинге

Тема 1. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды

1. Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий
2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации
3. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

Тема 2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии

1. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации
2. Подходы к определению понятия «маркетинговая информационная система»
3. Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем
4. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики
5. Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга

6. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем
7. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге
8. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

Тема 3. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге

1. Эволюция информационных технологий
2. Сетевые технологии для решения задач маркетинга
3. Корпоративные информационные системы
4. Перспективы развития информационных технологий
5. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

Тема 4. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности

1. Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга
2. Выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации
3. Утверждение внутреннего «Стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации»
4. Определение форм представления необходимой информации
5. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

Модуль 2: Практическая составляющая цифровых технологий в маркетинге

Тема 5. Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы

1. Методы обработки данных маркетинговых исследований
2. Подготовка данных для маркетинговой информации
3. Типы шкал в маркетинговых исследованиях
4. Сводки и группировки данных
5. Ряды распределения маркетинговой информации
6. Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel
7. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации

1. Основные методы анализа рынка
2. Методы обработки экспертных данных
3. Методы корреляционного и регрессионного анализа
4. Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов
5. Технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel
6. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

Тема 7. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга

1. Рынок маркетинговых информационных систем

2. Развитие корпоративных маркетинговых систем
3. Задачи и структура логистической информационной системы
4. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

Тема 8. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий

1. Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей
2. Проблемы и барьеры реализации маркетинговых информационных систем в различных отраслях
3. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем в организациях различных отраслей
4. Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях
5. Контрольные вопросы и задания

Литература

Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

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 предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- 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. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

В процессе изучения дисциплины «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии.

Активные интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств.

Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся. Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Маркетинговая информация: понятие и основные виды маркетинговой среды	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 2. Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 3. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 4. Планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 5. Маркетинговые исследования в структуре маркетинговой информационной системы	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 6. Методы анализа маркетинговой информации	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
Тема 7. Практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Тема 8. Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
---	---	--

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 одного реферата. 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 по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. 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.

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. Типовые контрольные задания Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Тематика рефератов:

1. Этапы развитие цифровых технологий;
2. Интернет-коммерция и Интернет-маркетинг;
3. Сравнительный анализ традиционного и Интернет – бизнеса;
4. Конкурентные преимущества интернета;
5. Оценка возможностей ведения Интернет бизнеса;
6. Аудитория Всемирной сети;
7. Российский Интернет;
8. Зарубежный Интернет;
9. Рынок электронной коммерции;
10. Принципы построения сети Интернет,
11. Службы Интернета,

12. Методы обеспечения безопасности в сети Интернет,
13. Платежные Интернет-системы,
14. Коммуникативные характеристики Интернета,
15. Интернет-аудитория,
16. Навигация пользователей в Интернете,
17. Управление взаимоотношениями с клиентами
18. Маркетинговая информационная система,
19. Организация маркетинговых исследований в Интернете,
20. Инструменты и средства проведения исследований в Интернете,
21. Поиск информации в Интернете,
22. Проведение интернет-опросов,
23. Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта
24. Каковы основные методы проведения активных и пассивных исследования в
25. интернете,
26. С помощью каких средств проектируются компоненты форм,
27. Опишите, каким образом происходит обработка результатов полученной
28. информации,
29. Что из себя представляют поисковые машины и поисковые системы,
30. Как устроены интерактивные каталоги Определение товара и товарной политики,
- 31.2. Влияние Интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара,
32. Применение Интернета для улучшения пред- и послепродажного обслуживания,
33. Использование средств Интернета для разработки и создания новых товаров,
34. Развитие сферы услуг в Интернете.
35. Политика ценообразования и основные принципы ее формирования в Интернет
36. Процесс установления исходной цены на изделие в Интернет,
37. Взаимосвязь цены с обстоятельствами и возможностями предприятия,
38. Интернет-аукционы и их роль в ценообразовании
39. Система распределения в Интернет-маркетинге,
40. Розничная торговля в Интернете,
41. Интернет-посредники,
42. Методы оценки доходов от Интернет продаж
43. Принципы функционирования маркетинговых коммуникаций в Интернете и их использование для получения максимальной отдачи,
44. Web-сайт компании и его место в общей программе коммуникаций в Интернете.
45. Основные этапы, построения эффективного web-сайта,
46. Методы продвижения web-сайта в Интернете,
47. Методы удержания посетителей сайта,
48. Продвижение в блогах, сообществах и форумах,
49. Копирайтер и Интернет.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. Цифровой бизнес строится на основе:
 - a. а) бизнес-моделей, использующих возможности автоматизации бизнес-процессов и электронные коммуникации на базе интернета;
 - b. б) систем управления взаимоотношениями с клиентами, объединенных с системами управления цепочками поставок;
 - c. в) использования баз данных, веб-приложений и облачных сервисов;
 - d. г) интегрированных систем управления ресурсами предприятия.
2. Синонимом термина «цифровая экономика» не является:
 - a. а) цифровой капитализм;
 - b. б) интернет-экономика;
 - c. в) новая экономика;
 - d. г) сетевая экономика.
3. Цифровая экономика не включает в себя цифровых решений:
 - a. а) для сравнительных исследований;
 - b. б) для граждан;
 - c. в) для бизнеса;
 - d. г) для органов власти.
4. Интернет-магазин — это:
 - a. а) сайт в интернете, обеспечивающий оформление заказов и технологическую поддержку всех этапов выполнения заказов;
 - b. б) магазин, торгующий цифровыми товарами;
 - c. в) магазин, имеющий представительский сайт в интернете;
 - d. г) магазин, использующий для коммуникаций возможности интернета.
5. Для повышения конкурентоспособности бизнеса в интернете на глобальном уровне надо:
 - a. а) реализовать уникальную бизнес-модель на базе интернет-технологий;
 - b. б) использовать готовые решения по разработке сайта;
 - c. в) разработать корпоративный портал;
 - d. г) использовать только отечественные разработки.
6. OASIS в электронной коммерции — это:
 - a. а) глобальный консорциум, который управляет разработкой промышленных стандартов электронной коммерции;
 - b. б) стандарт для обмена деловой информацией;

- c. в) крупнейший поставщик интегрированных решений в области электронных платежей;
 - d. г) название американской фирмы — производителя коммуникационного оборудования для больших интернет-магазинов.
7. Электронная коммерция — это:
- a. а) деятельность, направленная на реализацию товаров и услуг с использованием информационных технологий на основе сетевых взаимодействий между покупателем и продавцом;
 - b. б) система организации рыночной среды в интернете, предоставляющая участникам рыночных отношений готовые программные приложения в области электронной торговли;
 - c. в) любой вид экономической деятельности, который предприятия и организации осуществляют в интернете;
 - d. г) любая форма бизнес-процесса, при которой взаимодействие между субъектами рынка происходит электронным образом.
8. Формы взаимодействия участников электронного рынка в модели B2C не включают в себя:
- a. а) организацию госзакупок через интернет;
 - b. б) организацию веб-витрин и электронных каталогов;
 - c. в) торговлю через интернет-магазины и электронные торговые площадки;
 - d. г) организацию электронных аукционов.
9. Модели доходности электронных торговых площадок не включают в себя:
- a. а) доходы от организации взаимодействия продавцов и покупателей с посредниками;
 - b. б) доходы от осуществленных сделок;
 - c. в) доходы от организации аукционов;
 - d. г) доходы от подписки и рекламы.
10. К крупнейшим американским электронным торговым площадкам не относится:
- a. а) *Alibaba.com'*,
 - b. б) *Amazon.com'*,
 - c. в) *Walmart.com'*,
 - d. г) *eBay.com*.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий
2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации

3. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации
4. Подходы к определению понятия «маркетинговая информационная система»
5. Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем
6. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики
7. Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга
8. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем
9. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге
10. Сетевые технологии для решения задач маркетинга
11. Корпоративные информационные системы
12. Перспективы развития информационных технологий
13. Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга
14. Выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации
15. Утверждение внутреннего «Стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации»
16. Определение форм представления необходимой информации
17. Методы обработки данных маркетинговых исследований
18. Подготовка данных для маркетинговой информации
19. Типы шкал в маркетинговых исследованиях
20. Сводки и группировки данных
21. Ряды распределения маркетинговой информации
22. Технологии определения статистических показателей при анализе маркетинговой информации с применением Microsoft Excel
23. Основные методы анализа рынка
24. Методы обработки экспертных данных
25. Методы корреляционного и регрессионного анализа
26. Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов
27. Технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением Microsoft Excel
28. Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей
29. Проблемы и барьеры реализации маркетинговых информационных систем в различных отраслях
30. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем в организациях различных отраслей

31. Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях

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 по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

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

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

а) адрес сайта курса

<https://urait.ru/course/BEDFD3DB-66EF-41F6-879E-972A5D5659D9>

б) основная литература:

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965> (дата обращения: 24.11.2021).

в) дополнительная литература:

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 559 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/D4EB1A25-2E9A-4695-BDED-DCAB65C744B4
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/97D5E319-C81E-4D96-9A25-3C35D77CC429
4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . 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, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Основной целью лекционных занятий является изложение теоретических проблем дисциплины «Программное обеспечение маркетинговой деятельности». Лекционные занятия проводятся в следующей форме: преподаватель в устной форме излагает тему, а студенты записывают ее основные положения. Помимо теоретических положений, преподаватель приводит практические примеры и статистический материал, которые позволяют лучше понять теоретическую сущность излагаемой проблемы.

Лекционный материал по дисциплине «Программное обеспечение маркетинговой деятельности» включает 8 тем, программа изучения которых приведена в Рабочей программе по дисциплине. Для закрепления теоретических знаний по изучаемым проблемам на лекциях проводятся семинарские занятия. Тематика семинарских занятий приведена в тематическом плане Рабочей программы, там же указано количество часов по темам. На семинарских занятиях студенты выполняют следующие задания: тесты; решение задач; решение проблемных ситуаций и т.д. Для этого необходимо изучение литературных источников, законодательных актов, список которых приведен в Рабочей программе по дисциплине. Для подготовки к лекционным занятиям студенты могут предварительно ознакомиться с материалами каждой из 8 тем, представленными в электронной образовательной среде Moodle. После лекции при подготовке к практическому занятию студенты должны углубленно изучить основные вопросы темы, используя для этого презентации, мультимедийный интерактивный учебник, материалы для чтения и другие рекомендованные источники. Для самостоятельной оценки качества освоения темы студенты выполняют тесты, размещенные в каждом блоке электронного курса. Подготовка к экзамену предполагает изучение конспектов лекций, рекомендуемой литературы и других источников, повторение материалов практических занятий

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. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle и на образовательной платформе «Юрайт».

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.