

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 16.09.2021 16:37:19


Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.

«30»

08

2021 г.

**Рабочая программа дисциплины
Информационное обеспечение маркетинговых решений**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике"

Для набора 2021 года

Квалификация
магистр

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	15 2/6			
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	24	24	24	24
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	68	68	68	68
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г. Безпалова 30.08.21

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. Бондаренко 30.08.21

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Писарева Е.В. Писарева 30.08.21

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цель изучения дисциплины: формирование практических навыков и соответствующих компетенций у магистрантов при осуществлении поиска и выбора направлений информационного обеспечения маркетинговых решений, технологий развития современного бизнеса, осознания важности поиска креативных методов сбора и анализа информации при постановке задач маркетинговой деятельности организации (предприятия).

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла (соотнесено с индикатором УК-2.1); методы проведения научных исследований, разработки на их базе стратегий продвижения проекта и осуществления исследований эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.1).

Уметь:

управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (соотнесено с индикатором УК-2.2); проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

владеть навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере (соотнесено с индикатором УК-2.3); владеть навыками проведения научных исследований, навыками разработки на их основе стратегии продвижения проекта и владеть способностью осуществления исследования эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. «Концептуальные основы системы информационного обеспечения маркетинговых решений»				
1.1	Тема 1.1 «Дефиниция понятий «маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение» Изучение понятий ««маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение». Структурные элементы процесса маркетингового решения. Сущность процедуры принятия решений в маркетинге. Стадии процесса принятия маркетингового решения. /Лаб/	3	2	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Тема 1.1 «Дефиниция понятий «маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение» Изучение понятий ««маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение». Структурные элементы процесса маркетингового решения. Сущность процедуры принятия решений в маркетинге. Стадии процесса принятия маркетингового решения. /Пр/	3	4	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.3	Тема 1.2 «Современный аспект маркетинговых исследований в разрезе принятия маркетинговых решений» Основные понятия «маркетинговых исследований». Содержание маркетинговых исследований. Виды и методы маркетинговых исследований. /Лаб/	3	4	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Тема 1.2 «Современный аспект маркетинговых исследований в разрезе принятия маркетинговых решений» Основные понятия «маркетинговых исследований». Содержание маркетинговых исследований. Виды и методы маркетинговых исследований. /Пр/	3	4	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	Тема 1.1 «Дефиниция понятий «маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение» Изучение понятий ««маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение». Структурные элементы процесса маркетингового решения. Сущность процедуры принятия решений в маркетинге. Стадии процесса принятия маркетингового решения. Тема 1.2 «Современный аспект маркетинговых исследований в разрезе принятия маркетинговых решений» Основные понятия «маркетинговых исследований». Содержание маркетинговых исследований. Виды и методы маркетинговых исследований. /Ср/	3	28	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 2. «Конструктивные методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации»				
2.1	Тема 2.1 «Методы качественных исследований как подготовительный этап принятия маркетинговых решений» Общий экскурс в сущность качественных и количественных маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Формат наблюдения: преимущества и недостатки, его роль при проведении маркетинговых исследований. Дополнительные методы качественных исследований в маркетинге. /Лаб/	3	4	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Методы качественных исследований как подготовительный этап принятия маркетинговых решений» Общий экскурс в сущность качественных и количественных маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Формат наблюдения: преимущества и недостатки, его роль при проведении маркетинговых исследований. Дополнительные методы качественных исследований в маркетинге. /Пр/	3	4	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Тема 2.2 «Методы количественных исследований как один из этапов принятия маркетинговых решений» Количественные методы сбора первичных или вторичных данных. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса. /Лаб/	3	4	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

2.4	Тема 2.2 «Методы количественных исследований как один из этапов принятия маркетинговых решений» Количественные методы сбора первичных или вторичных данных. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса. /Пр/	3	6	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.5	Тема 2.3 «Структурирование маркетинговой информации и принятие на ее основе маркетинговых решений» Сущность маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы и способы ее разработки. Маркетинговая информационная система и поиск маркетинговых решений на практике. /Лаб/	3	2	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.6	Тема 2.3 «Структурирование маркетинговой информации и принятие на ее основе маркетинговых решений» Сущность маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы и способы ее разработки. Маркетинговая информационная система и поиск маркетинговых решений на практике. /Пр/	3	6	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.7	Тема 2.1 «Методы качественных исследований как подготовительный этап принятия маркетинговых решений» Общий экскурс в сущность качественных и количественных маркетинговых исследований. Метод фокус-группы. Формат наблюдения: преимущества и недостатки, его роль при проведении маркетинговых исследований. Дополнительные методы качественных исследований в маркетинге. Тема 2.2 «Методы количественных исследований как один из этапов принятия маркетинговых решений» Количественные методы сбора первичных или вторичных данных. Панельный метод обследования. Методы получения данных от респондентов. Выбор конкретных методов опроса. Тема 2.3 «Структурирование маркетинговой информации и принятие на ее основе маркетинговых решений» Сущность маркетинговой информационной системы. Структура маркетинговой информационной системы и способы ее разработки. Маркетинговая информационная система и поиск маркетинговых решений на практике. /Ср/	3	40	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.8	/Экзамен/	3	36	УК-2 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Симомян Т. В., Месхи Б. Ч.	Маркетинг для магистров: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования	Ростов н/Д: Феникс, 2013	100

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Медведев, П. В., Федотов, В. А., Сидоренко, Г. А.	Научные исследования: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, ИПК «Университет», 2017	http://www.iprbookshop.ru/71293.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Короткова А. В., Синяевой И. М.	Управление маркетингом: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Регион: экономика и социология: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2018	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485073 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Морозова, Т. Г., Победина, М. П., Поляк, Г. Б., Шишов, С. С., Барменкова, Н. А., Борзов, С. М., Семикина, Г. Ю., Шубцова, Л. В., Морозова, Т. Г.	Региональная экономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	http://www.iprbookshop.ru/8122.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

IOP Journals-Institute of Physics: www.iop.org

Oxford Journals: https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences

5.4. Перечень программного обеспечения

MS Office

Консультант+

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-2: Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла			
<p><i>знать</i></p> <p>основы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла (соотнесено с индикатором УК-2.1)</p>	<p>осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий для развития знаний по управлению профессиональным и проектами на всех этапах их жизненного цикла</p>	<p>содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции в полном объеме</p>	<p>О – опрос (Раздел 1, вопросы 1-7) (Раздел 2, 1-5)</p> <p>Вопросы к экзамену 1-10</p>
<p><i>уметь</i> управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (соотнесено с индикатором УК-2.2)</p>	<p>обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях</p>	<p>владение в полной мере современной базой примеров; пользование дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет</p>	<p>ЛР – лабораторные задания (Раздел 1, темы 1-5)</p> <p>Вопросы к экзамену 10-20</p>

	самостоятельной разработки проектов		
владеть навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере (соотнесено с индикатором УК-2.3)	демонстрирует навыки работы с необходимой литературой, навыками использования различных баз данных, использование современных ИКТ для разработки проектов в профессиональной деятельности	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме исследования, отстаивать свою позицию с применением современных информационно-коммуникационных ресурсов, доказывать свою точку зрения, подкреплять ее доказательной базой данных	Р – реферат (темы 1-5) Вопросы к экзамену 1-30
ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
знать методы проведения научных исследований, разработки на их базе стратегий продвижения проекта и осуществления исследований эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.1)	работает с профессиональным и базами данных на достаточном уровне с целью разработки на их базе стратегий продвижения проекта и осуществления исследований эффективности реализации информационных проектов	обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; выполнение работы на достаточном уровне	О – опрос (Раздел 1, вопросы 1-7) (Раздел 2, 1-5) Вопросы к экзамену 1-10
уметь проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.2)	использует современные информационно-коммуникационные технологии для проведения научных исследований и обработки результатов для нахождения эффективных решений	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме исследования, умение отстаивать свою позицию	ЛР – лабораторные задания (Раздел 2, темы 1-10) Вопросы к экзамену 10-18

<p><i>владеть</i> навыками проведения научных исследований, навыками разработки на их основе стратегии продвижения проекта и владеть способностью осуществления исследования эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (соотнесено с индикатором ПК-3.3)</p>	<p>реализует навыки использования различных баз данных, опыт работы с современными информационно-коммуникационными технологиями и глобальными информационными ресурсами с целью проведения научных исследований и разработки стратегии продвижения проектов</p>	<p>полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы на достаточном уровне</p>	<p>Р – реферат (темы 1-7)</p> <p>Вопросы к зачету 1-30</p>
---	---	---	--

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Дайте определение понятий «маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга», «предпринимательское решение».
2. Расскажите, как производится классификация маркетинговых решений по признаку уровня иерархии.
3. Дайте определение понятию «маркетинговых исследований».
4. Охарактеризуйте содержание и виды маркетинговых исследований.
5. Раскройте функциональное значение и системную значимость маркетинговых информационных систем.
6. Назовите, на каких принципах строится система сбора внутренних данных и маркетинговой разведки.

7. Объясните, что представляет собой маркетинговая база данных и как осуществляется применение баз данных.
8. Назовите характеристики кабинетных исследований. Поясните ответ.
9. Охарактеризуйте методику проведения глубинного интервью.
10. Охарактеризуйте методику проведения группового интервью (фокус-группы).
11. Назовите, в чем проявляется специфика проекционных методов. Перечислите виды проекционных методов.
12. Дайте характеристику качественной информации.
13. Опишите технологию проведения исследования методом наблюдения.
14. Опишите технологию проведения исследования методом эксперимента.
15. Назовите главную цель маркетинговой информационной системы.
16. Что такое CRM-система? Назовите функции и задачи CRM-системы.
17. Что собой представляет «маркетинговая разведка»?
18. Объясните, какую функциональную задачу выполняет шкалирование и что представляют собой рейтинговые шкалы в маркетинговых исследованиях.
19. Расскажите, в каких случаях и как проводится телефонный опрос ОМНИБУС?
20. Раскройте, что представляют собой и в каких случаях применяются методы «холл-тест» и «хоум-тест»?
21. Расскажите о современных методах и средствах маркетинговой разведки.
22. Опишите инструментарий онлайн-исследований, который применяются при принятии маркетинговых решений.
23. Опишите инструментарий офлайн-исследований, который применяются при принятии маркетинговых решений.
24. Назовите варианты баз данных, которые сегодня применяют организации сферы услуг с целью разработки маркетинговых решений.
25. Расскажите, каким образом трансформируется в современных условиях понятие «маркетинговое решение», «предпринимательское решение» и им подобные.
26. Расскажите о современных исследованиях организаций сферы услуг. Приведите примеры.
27. Расскажите о структуре базы данных, которую можно использовать в целях принятия маркетинговых решений.
28. Опишите стадии принятия маркетинговых решений в современном бизнесе на базе информационного обеспечения.
29. Расскажите, каким образом проводится маркетинговый анализ деятельности предприятия с учетом региональных особенностей ведения бизнеса.
30. Расскажите, каким образом проводится маркетинговый анализ деятельности предприятия с учетом мировых тенденций ведения бизнеса.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на

практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Темы лабораторных работ

Раздел 1 «Концептуальные основы системы информационного обеспечения маркетинговых решений»

Лабораторная работа 1 Изучение понятий «маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение».

Лабораторная работа 2 Структурные элементы процесса маркетингового решения.

Лабораторная работа 3 Сущность процедуры принятия решений в маркетинге. Стадии процесса принятия маркетингового решения.

Лабораторная работа 4 Проведите маркетинговый анализ деятельности предприятия. Какие стратегии маркетинга при реализации выбранного решения вы будете использовать?

Лабораторная работа 5 Разработайте маркетинговую информационную базу. Сформулируйте STRATMESH для компании.

Раздел 2 «Конструктивные методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации»

Лабораторная работа 1 Сущность качественных и количественных маркетинговых исследований. Метод фокус-группы.

Лабораторная работа 2 Формат наблюдения: преимущества и недостатки, его роль при проведении маркетинговых исследований.

Лабораторная работа 3 Дополнительные методы качественных исследований в маркетинге.

Лабораторная работа 4 Количественные методы сбора первичных или вторичных данных. Панельный метод обследования.

Лабораторная работа 5 Методы получения данных от респондентов.

Лабораторная работа 6 Выбор конкретных методов опроса.

Лабораторная работа 7 Сущность маркетинговой информационной системы.

Лабораторная работа 8 Структура маркетинговой информационной системы и способы ее разработки.

Лабораторная работа 9 Маркетинговая информационная система и поиск маркетинговых решений на практике.

Лабораторная работа 10. Фокус-группа: определение цели, задач и целевой аудитории

Критерии оценивания:

Оценка «10 баллов» выставляется, если обучающийся полно и правильно выполнил лабораторное задание, раскрыл тему исследования, выделил основные задачи исследования, студент использовал лекции, дополнительную литературу и информационные базы данных, ответ подкреплен реальными, актуальными примерами, представлены рекомендации. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «15 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты задачи, студент использовал лекции, дополнительную литературу и информационные базы данных, ответ подкреплен актуальными примерами, представлена рекомендация. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, не полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «10 баллов» выставляется, если обучающийся не полностью решил лабораторное задание, дал неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

Оценка «5–0 баллов» выставляется, если лабораторное задание не решено, отсутствует ответ и/или

ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по лабораторной работе 40 баллов (4 лабораторных заданий по 10 баллов).

Вопросы для устного опроса

Раздел 1. «Концептуальные основы системы информационного обеспечения маркетинговых решений»

1. Современный аспект понятий «маркетинговое решение», «решение в сфере маркетинга» и «предпринимательское решение».
2. Изучение и развитие структурных элементов процесса маркетингового решения.
3. Сущность процедуры принятия решений в маркетинге на основе информационного обеспечения.
4. Стадии процесса принятия маркетингового решения на основе информационного обеспечения.
5. Основные понятия и определения «маркетинговых исследований» на современном этапе развития исследовательской деятельности и информационного обеспечения.
6. Содержание маркетинговых исследований и применение их направлений при принятии маркетинговых решений.
7. Виды и методы маркетинговых исследований в практике современных отечественных предприятий.

Раздел 2. «Конструктивные методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации»

1. Общий экскурс в сущность качественных и количественных маркетинговых исследований и их использование в маркетинге отечественных предприятий.
2. Метод фокус-группы: преимущества и недостатки как инструмента информационного обеспечения маркетинговых решений предприятия.
3. Формат наблюдения: преимущества и недостатки, его роль при проведении маркетинговых исследований.
4. Дополнительные методы качественных исследований в маркетинге отечественных предприятий.
5. Количественные методы сбора первичных или вторичных данных в маркетинговой деятельности предприятий всех сфер деятельности.
6. Панельный метод обследования: преимущества и недостатки при принятии маркетинговых решений.
7. Методы получения данных от респондентов и их эффективность при информационном обеспечении маркетинговых решений предприятия.
8. Выбор конкретных методов опроса при развитии маркетинговой деятельности предприятия на начальной стадии деятельности.
9. Сущность маркетинговой информационной системы и способы информационного обеспечения маркетинговых решений.
10. Структура маркетинговой информационной системы и способы ее разработки на основе информационного обеспечения.
11. Маркетинговая информационная система и поиск маркетинговых решений на практике.
12. Современный инструментальный информационного обеспечения маркетинговых решений предприятий.
13. Использование информационно-компьютерных технологий при информационном обеспечении маркетинговых решений

Критерии оценивания:

Оценка «5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных, ответ подкреплен современными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Ответ частично соответствует компетенциям дисциплины.

Оценка «3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией.

Оценка «2-0» баллов выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по устному опросу 30 баллов (6 ответов по устному опросу по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Сущность процедуры принятия решений в маркетинге. Стадии процесса принятия маркетингового решения.
2. Структурные элементы процесса маркетингового решения. Этапы сбора информации в данном процессе.
3. Сущность современных качественных и количественных маркетинговых исследований, использования новейших и инновационных технологий при их проведении.
4. Формат наблюдения: преимущества и недостатки, его роль при проведении маркетинговых исследований. Вероятностные ситуации использования наблюдения как метода маркетингового исследования.
5. Дополнительные методы качественных исследований в маркетинговой деятельности отечественных предприятий.
6. Количественные методы сбора первичных или вторичных данных.
7. Ситуации в маркетинге, диктующие использование количественных методов сбора первичной и вторичной информации.
8. Маркетинговая информационная система и поиск маркетинговых решений в практике отдельно взятого предприятия (на примере).
9. Содержание и виды маркетинговых исследований как средства информационного обеспечения маркетинговых решений предприятия
10. Методы получения данных от респондентов и выбор конкретных методов опроса при информационном обеспечении деятельности предприятия
11. Структура маркетинговой информационной системы и способы ее разработки отечественными предприятиями.
12. Современные ситуации информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий, диктующие условия применения дополнительных методов качественных исследований.
13. Использование фокус-группы как средства информационного обеспечения маркетинговых решений предприятия на стадии его выхода на рынок.
14. Формирование информационной базы данных предприятия на основе использования информационно-компьютерных технологий.
15. Использование информационно-компьютерных технологий при разработке маркетинговых решений предприятия на стадии высокой конкуренции.

Критерии оценки:

оценка «10 баллов» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">– изложение материала логично, грамотно, без ошибок;– свободное владение профессиональной терминологией;– умение высказывать и обосновать свои суждения;– студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;– студент организует связь теории с практикой.
оценка «5 баллов» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">– студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;– ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.

оценка «3 балла» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «0 баллов» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов по реферату 30 баллов (3 темы по рефератам по 10 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные занятия

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы информационного обеспечения маркетинговых решений во всех сферах применения маркетинга и исследовательских баз данных, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый обучающийся должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой

темы.

По согласованию с преподавателем обучающийся может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;

- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Безпалова А.Г., Писарева Е.В. Информационное обеспечение маркетинговых решений: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону: Донской издательский центр, 2021. – 220 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации, в частности, Методические указания по выполнению лабораторных заданий и по самостоятельной работе для студентов очной/заочной форм обучения по дисциплине «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины темам.

Методические указания по выполнению лабораторных заданий

Пример

Лабораторная работа 1

(наименование лабораторной работы)

Наименование лабораторной работы берется из рабочей программы дисциплины, а в дальнейшем оно может быть скорректировано, исходя из цели работы.

Цель работы

Определение цели работы является ответственным этапом в разработке методических указаний. В конечном итоге, цель работы определяет в известной степени требования к умениям студентов применять полученные знания на практике, которые должны соответствовать требованиям

Государственного образовательного стандарта на уровне магистратуры.

При невозможности сформулировать единую цель работы допускается формулировка нескольких целей, объединенных единой логической направленностью.

Формулировка цели работы не должна повторять ее название.

Пояснения к работе

В пояснениях к работе следует отразить краткие теоретические сведения по предлагаемой студентом лабораторной работе на основе минимума содержания по заданному разделу дисциплины и с учетом требований к итогам его усвоения.

Краткие теоретические сведения должны обязательно сопровождаться поясняющими схемами, чертежами, формулами, рисунками и т.п. необходимых закономерностей (без вывода), а также конкретным числовым примером.

При необходимости можно ввести описание конкретной индивидуальной установки и ее технических параметров.

Лабораторное задание

Формулируются конкретные задания для студента, которые он должен выполнять при аудиторной подготовке к лабораторной работе.

В задании в обязательном порядке вводятся следующие вопросы предварительной подготовки:

- самостоятельное изучение учащимися методических рекомендаций по проведению конкретной лабораторной работы;
- выполнение соответствующих расчетов. Задания для расчетов формируются на основе параметров элементов и комплектующих изделий исследуемого устройства;
- подготовка формы отчета;
- подготовка ответов на контрольные вопросы.

Работа в компьютерной аудитории (персональное задание)

Приводится конкретная схема исследуемого устройства (чертеж или рисунок установки) с указанием мест подключения измерительных приборов.

На схемах (чертежах, рисунках) или таблицах должны быть заданы параметры элементов информационного обеспечения.

Иногда для достижения одной цели может быть поставлено несколько различных исследований.

В заключение студенту предлагается заполнить подготовленные таблицы, произвести дополнительные расчеты, построить графики и выполнить другие действия по результатам исследований.

Содержание отчета

В содержании отчета указывается состав и форма отчета о проделанной работе.

Контрольные вопросы

Формулируются вопросы, позволяющие оценить выполнение требований дисциплины и компетенций к уровню знаний студента магистратуры по заданному разделу дисциплины. Количество и содержание вопросов определяется составителем рекомендаций и должно быть достаточным для

проверки знаний, в том числе и на этапе допуска к работе.

Литература

Литература указывается в соответствии с действующими нормами для оформления научно-технической литературы.