

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2025 21:55:23

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Информационное обеспечение маркетинговых решений

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2025 года

Квалификация

Магистр

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

Семестр (<Курс>.&b><Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	14 4/6			
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 28.02.2025 г. протокол № 9.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

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:

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

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Лабораторные занятия	3	2	УК-2 ПК-3
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.	Практические занятия	3	4	УК-2 ПК-3
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.	Лабораторные занятия	3	4	УК-2 ПК-3
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.	Практические занятия	3	4	УК-2 ПК-3
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	Самостоятельная работа	3	28	УК-2 ПК-3

	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.				
Раздел 2. «Конструктивные методы маркетинговых исследований и сбора маркетинговой информации»					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Лабораторные занятия	3	4	УК-2 ПК-3
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.	Практические занятия	3	4	УК-2 ПК-3
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.	Лабораторные занятия	3	4	УК-2 ПК-3
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.	Практические занятия	3	6	УК-2 ПК-3
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.	Лабораторные занятия	3	2	УК-2 ПК-3
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.	Практические занятия	3	6	УК-2 ПК-3
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.	Самостоятельная работа	3	40	УК-2 ПК-3
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	3	36	УК-2 ПК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**5.1. Учебные, научные и методические издания**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Симомян Т. В., Месхи Б. Ч.	Маркетинг для магистров: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования	Ростов н/Д: Феникс, 2013	Библиотека РГЭУ (РИНХ) / 100 экз.
2	Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М., Болдырева Т. В., Замедлина Е. А., Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3		Регион: экономика и социология: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	Медведев, П. В., Федотов, В. А., Сидоренко, Г. А.	Научные исследования: учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, ИПК «Университет», 2017	ЭБС «IPR SMART»
5	Силаенков, А. Н.	Информационное обеспечение и компьютерные технологии в научной и образовательной деятельности: учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2014	ЭБС «IPR SMART»
6	Костылева, Н. В., Мальцева, Ю. А., Шкурин, Д. В., Котляревская, И. В.	Информационное обеспечение управленческой деятельности: учебное пособие	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2016	ЭБС «IPR SMART»

5.2. 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
 ИСС «КонсультантПлюс»
 ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
 LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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			
<i>знать</i> основы управления проектом на всех этапах его жизненного цикла	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий для развития знаний по управлению профессиональными проектами на всех этапах их жизненного цикла	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	Вопросы к экзамену (1-30), лабораторные работы (раздел 1-2), устный опрос (раздел 1-2), реферат (1-15)
<i>уметь</i> управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в полном объеме в целях самостоятельной разработки проектов	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	Вопросы к экзамену (1-30), лабораторные работы (раздел 1-2), устный опрос (раздел 1-2), реферат (1-15)
владеть навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере и проведения научных исследований,	демонстрирует навыки работы с необходимой литературой, навыками использования	умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, соответствие проблеме	Вопросы к экзамену (1-30), лабораторные работы (раздел 1-2),

навыками разработки на их основе	различных баз данных, использование современных ИКТ для разработки проектов в профессиональной деятельности	исследования, отстаивать свою позицию с применением современных информационно-коммуникационных ресурсов, доказывать свою точку зрения, подкреплять ее доказательной базой данных	устный опрос (раздел 1-2), реферат (1-15)
ПК-3: Способен проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
<i>знать</i> методы проведения научных исследований, разработки на их базе стратегий продвижения проекта и осуществления исследований эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	работает с профессиональными 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	Вопросы к экзамену (1-30), лабораторные работы (раздел 1-2), устный опрос (раздел 1-2), реферат (1-15)
<i>уметь</i> проводить научные исследования, разрабатывать на их основе стратегию продвижения проекта и осуществлять исследование эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	использует современные информационно-коммуникационные технологий 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	Вопросы к экзамену (1-30), лабораторные работы (раздел 1-2), устный опрос (раздел 1-2), реферат (1-15)
<i>владеть</i> навыками продвижения проекта, способностью осуществления исследования эффективности реализации с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	реализует навыки использования различных баз данных, опыт работы с современными информационно-коммуникационными технологиями и глобальными информационными ресурсами с целью проведения научных исследований и	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	Вопросы к экзамену (1-30), лабораторные работы (раздел 1-2), устный опрос (раздел 1-2), реферат (1-15)

	разработки стратегии продвижения проектов	выполненных работы на достаточном уровне	
--	---	--	--

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

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

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:

«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.

«5-9 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.

«1-4 балла» 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.

«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 лабораторные работы по 10 баллов).

Вопросы для устного опроса

Раздел 1

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

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:

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

«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.

«1-3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.

«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 оценивания:

«10 баллов» выставляется обучающемуся, если	– 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.
«5-9 баллов» выставляется обучающемуся, если	– 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.
«1-4 балла» выставляется обучающемуся, если	– 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.
«0 баллов» выставляется	– отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- практические занятия;
- лабораторные занятия

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.

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, подписанная 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: Беспалова 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 задание 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.