

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

И.В. РОЖКОВ

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе

_____ Е.А. Каменева

«25» августа 2023 г.

И.В. РОЖКОВ

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол №30 от 16 мая 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол №7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно – тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	37
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	43
12. Описание материально-технической базы, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	44

1. Наименование дисциплины

«Маркетинговая информационная система»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: принципы, этапы и инструменты моделирования современных маркетинговых информационных систем. Уметь: создавать и анализировать модели маркетинговых информационных систем организаций.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: основные виды, источники, поставщиков и методы анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Уметь: применять аналитические методы обработки маркетинговой информации для выработки тактических и оперативных решений по различным направлениям маркетинговой стратегии организации.
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации,	Знать: содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации.

		владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Уметь: осуществлять поиск источников и поставщиков маркетинговой информации.
ПКП-2	Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.	Знание: методологии маркетинговых исследований.
			Умение: составлять план, программу и инструментарий маркетингового исследования.
		2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.	Знание: классификационных признаков и видов маркетинговой информации.
			Умение: использовать маркетинговую информацию в процессе функционирования МИС организации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина « Маркетинговая информационная система» относится к элективной части цикла профиля по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы

Для очной формы обучения

Таблица 1.1.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	3/ 108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34

Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Для очно-заочной формы обучения

Таблица 1.2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/ 108	3/ 108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	16	34
Лекции	8	16
Семинары, практические занятия	8	18
<i>Самостоятельная работа</i>	92	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и назначение маркетинговой информационной системы в современных условиях

Информационные основы становления и развития теории и практики маркетинга. Трансформация социально-экономических отношений в эпоху информационного общества. Формирование концептуальных основ информационного маркетинга. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем.

Тема 2. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики

Маркетинговая информация и требования к ее формированию и использованию. Классификация и выбор видов маркетинговой информации.

Источники и поставщики маркетинговой информации. Роль маркетинговой информации в формировании и развитии инновационной экономики. Информационная инфраструктура рынка инноваций .

Тема 3. Сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Методологические принципы формирования маркетинговых информационных систем. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем.

Тема 4. Модели маркетинговой информационной системы

Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем. Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем: структура МИС Ф. Котлера; структура МИС А. Рузумовской; структура МИС О. Китовой; структура МИС И. Кретьева.

Тема 5. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Получение и обработка внутренней информации. Получение и обработка внешней информации. Проведение маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой информации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Планирование маркетинговых мероприятий. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга. Информационное взаимодействие с целевыми потребителями на основе современных программных средств.

Тема 6. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы

Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности. Системы управления взаимоотношениями с потребителями CRM. Системы мониторинга социальных сетей. Геомаркетинговые информационные системы. Мобильный маркетинг и приложения.

5.2. Учебно – тематический план

Для очной формы обучения:

Таблица 2.1

№ п/п	Наименован ие тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самост оательн ая работа	
			Обща я, в т.ч.:	Лекци и	Семинар ы, практичес кие занятия		
1	Понятие и назначение маркетингов ой информацио нной системы в современны х условиях	14	6	3	3	8	Устный опрос, презентация заданий по теме. Решение тестов
2	Маркетинго вая информация : классифика ция видов, источники и поставщики	19	5	2	3	14	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
3	Сущность информацио нного обеспечения маркетингов ой	18	6	3	3	12	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.

	деятельност и						
4	Модели маркетингов ой информаци онной системы	17	5	2	3	12	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
5	Моделирова ние процессов информаци онного обеспечения маркетингов ой деятельност и	18	6	3	3	12	Устный опрос. Решение задач.
6	Программно е обеспечение маркетингов ой информаци онной системы	22	6	3	3	16	Работа с ПО. Решение задач.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	31	47	53	69	

Для очно-заочной формы обучения

Таблица 2.2.

№ п/п	Наименован ие тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости и
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самост оательн ая работа	
			Обща я, в т.ч.:	Лекци и	Семинар ы, практичес кие занятия		
1	Понятие и назначение маркетингов ой информацио	12	2	1	1	10	Устный опрос, презентация заданий по теме.

	ной системы в современных условиях						Решение тестов
2	Маркетинговая информация : классификация видов, источники и поставщики	22	4	2	2	18	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
3	Сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности	18	2	1	1	16	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
4	Модели маркетинговой информационной системы	18	2	1	1	16	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
5	Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности	16	2	1	1	14	Устный опрос. Решение задач.
6	Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	22	4	2	2	18	Работа с ПО. Решение задач.
	В целом по дисциплине	108	16	8	8	92	Согласно учебному плану: Контрольная работа
	Итого в %	100	15	50	50	85	

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие и назначение маркетинговой информационной системы в современных условиях	<p>1. Трансформация социально-экономических отношений в эпоху информационного общества.</p> <p>2. Концептуальные основы информационного маркетинга.</p> <p>3. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты, основная литература № 3,4, дополнительная литература №№5,6; раздел 9 - периодические издания</p>	Устный опрос, презентация заданий по теме. Решение тестов
Тема 2. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики	<p>1. Источники маркетинговой информации.</p> <p>2. Процесс внедрения маркетинговой информационной системы в компании.</p> <p>3. Интегрированная маркетинговая информация.</p> <p>4. Классификация маркетинговых исследований.</p> <p>5. Применение информационных технологий в точечном маркетинге.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты, основная литература № 2,3,4, дополнительная литература №№5,6; раздел 9 - периодические издания</p>	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
Тема 3. Сущность информационного обеспечения	1. Применение conjoint-анализа для проверки маркетинговой концепции нового товара.	Подготовка проблемных докладов,

маркетинговой деятельности	<p>2. Применение карт восприятия для позиционирования товаров.</p> <p>3. Мониторинг и сравнение цен.</p> <p>4. Многокритериальная оценка деятельности дистрибуторов.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты, основная литература № 2, дополнительная литература №5; раздел 9 - периодические издания</p>	<p>дискуссия.</p> <p>Решение задач.</p>
Тема 4. Модели маркетинговой информационной системы	<p>1. Информационная поддержка балансирующей системы показателей.</p> <p>2. Применение концепции CRM на предприятии.</p> <p>3. Обзор различных форм взаимодействия с клиентом.</p> <p>4. Управление маркетинговой деятельностью с помощью CRM-системы.</p> <p>5. Применение воронки продаж для управления бизнес-процессами сбыта.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты, основная литература № 2, дополнительная литература №№5; раздел 9 - периодические издания</p>	<p>Устный опрос, доклады, дискуссия.</p> <p>Решение задач.</p>
Тема 5. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности	<p>1. Декомпозиция процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности компании. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности компании.</p> <p>2. Применение облачных технологий в CRM-системах.</p> <p>3. Анализ «больших данных» для поддержки маркетинговой деятельности.</p> <p>4. Применение статистических пакетов для анализа маркетинговой информации.</p> <p>5. Анализ и управление репутацией финансовой организацией с помощью SERM-технологии.</p> <p>6. Мобильный маркетинг и системы дистанционного банковского обслуживания.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты, основная литература № 2, 3, 4, дополнительная литература №№5,6; раздел</p>	<p>Устный опрос.</p> <p>Решение задач.</p>

	9 - периодические издания	
Тема 6. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	<p>1. Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности</p> <p>2. Системы мониторинга социальных сетей.</p> <p>3. Геомаркетинговые информационные системы.</p> <p>4. Мобильный маркетинг и приложения.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 - законодательные и нормативные акты, основная литература №2, дополнительная литература №№5,6; раздел 9 - периодические издания</p>	Работа с ПО. Решение задач.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Понятие и назначение маркетинговой информационной системы в современных условиях	<p>1. Информационные основы становления и развития теории и практики маркетинга.</p> <p>2. Трансформация социально-экономических отношений в эпоху информационного общества.</p> <p>3. Место информационного маркетинга в информационном обществе.</p>	<p>- работа с учебником и др. литературой;</p> <p>-изучение законодательства РФ по теме;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач</p> <p>- подготовка и выполнение контрольной работы</p>
Тема 2. Маркетинговая	1. Источники и поставщики маркетинговой информации на финансовом рынке.	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- составление плана и</p>

информация: классификация видов, источники и поставщики	<p>2. Изучение российских и международных маркетинговых баз данных.</p> <p>3. Методология маркетинговых исследований.</p> <p>4. Методы сбора количественной и качественной маркетинговой информации.</p>	<p>тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 3. Сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности	<p>1. Специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем.</p> <p>3. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга.</p> <p>4. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и сит.заданий - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 4. Модели маркетинговой информационной системы	<p>1. Структурно-функциональный анализ модели МИС А. Рузумовской.</p> <p>2. Структурно-функциональный анализ модели МИС О. Китовой.</p> <p>3. Структурно-функциональный анализ модели МИС И. Кретьева.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к участию в круглом столе - подготовка и выполнение контрольной работы
Тема 5. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности	<p>1. Система внутренней маркетинговой информации МИС.</p> <p>2. База данных (БД) МИС.</p> <p>3. Подсистема внешней маркетинговой информации.</p> <p>4. Аналитическая маркетинговая система МИС.</p> <p>5. Система показателей эффективности маркетинга МИС.</p> <p>6. Система планирования маркетинга МИС.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы

Тема 6. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	1. Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности 2. Системы мониторинга социальных сетей. 3. Геомаркетинговые информационные системы. 4. Мобильный маркетинг и приложения.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы
---	---	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач; выполнение контрольной работы.

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение контрольной работы	10
	Итого	40

6.2.1. Тематика контрольных работа по дисциплине:

1. Возможности системы управления цепями поставок SCM в маркетинговой деятельности организаций.

2. Современные направления развития CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами.
3. Роль маркетингового функционала в системах поддержки принятия решений (DSS).
4. Перспективы применения анализа больших данных (big data) и методов бизнес-аналитики (business intelligence) в маркетинговой деятельности организаций.
5. Реализация концепции «интернета вещей» IoT в маркетинговой деятельности организаций.
6. Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) в маркетинговой деятельности организаций.: преимущества и недостатки.
7. Реализация возможностей облачных вычислений (SAAS) в маркетинговой деятельности.
8. Возможности мобильных технологий при обслуживании клиентов в маркетинговой деятельности организаций.
9. Перспективные технологии продвижения в Интернете.
10. Проблема защиты персональной информации при исследовании потребителей в социальных сетях.
11. Направления применения геоинформационных систем в маркетинговой деятельности организаций.
12. Последствия информатизации общества для маркетинговой деятельности организаций..
13. Применение нейросетевых технологий в маркетинговой деятельности организаций.
14. Возможности технологий беспроводной передачи данных в маркетинговой деятельности организаций.
15. Пути интеграции технологий информационного обеспечения в маркетинговой деятельности организаций.

16. Персонализация и кастомизация товаров и услуг на основе маркетинговой информации.

17. Законодательное регулирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере услуг.

19. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

20. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на рынке инновационных технологий.

6.2.2. Примерные вопросы компьютерного тестирования

1. Какой из перечисленных элементов входит в структуру МИС А. Разумовской?

- а) подсистема маркетинговых исследований;
- б) подсистема поддержки маркетинговых решений;
- в) подсистема распределения маркетинговой информации;
- г) подсистема внутренней отчетности.

2. Информатизация общества – это ...

а) глобальный, общецивилизационный процесс активного формирования и широкомасштабного использования информационных ресурсов;

б) отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);

в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме;

г) получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов.

3.Что из перечисленного относится к элементам структуры МИС, предложенной Ф. Котлером?

- а) система внутренней отчетности;
- б) система сбора текущей внешней маркетинговой информации;
- в) система распределения маркетинговой информации;
- г) система маркетинговых исследований.

4.Принцип достоверности используемой маркетинговой информации при построении и функционировании МИС подразумевает:

- а) функционирование МИС совместно с другими информационными системами;
- б) использование информации, необходимой и достаточной для принятия адекватных управленческих решений;
- в) неотделимость предприятия-производителя от конечного потребителя и распространение маркетинговой информации, необходимой для принятия решений целевыми потребителями;
- г) обеспечение деятельности предприятия с учетом всех переменных комплекса маркетинга.

5.Что понимается под корпоративной информационной системой (КИС)?

- а) получение информации о важных для организации изменениях внешней среды, а также распространение важной для потребителей информации об организации;
- б) совокупность оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;
- в) управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию и информационные технологии в единую систему, предназначенную для

комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий;

г) передача и обмен информацией между подразделениями, сотрудниками, уровнями управления предприятием.

6. Что относится к отличительным особенностям МИС, построенной на основе комплекса маркетинга, от других моделей:

а) возможность распространять и анализировать информацию по всем переменным комплекса маркетинга;

б) возможность не только собирать и обрабатывать маркетинговую информацию, но и распространять ее, активно воздействуя на рынок;

в) возможность проводить маркетинговые исследования;

г) наличие двусторонней связи с целевым рынком.

7. Какой принцип формирования МИС заключается в совместном функционировании МИС и других информационных систем предприятия на всех стадиях цикла управления маркетингом?

а) принцип системности;

б) принцип достоверности маркетинговой информации;

в) принцип комплексности;

г) принцип полного удовлетворения потребностей.

8. Дайте верное определение подсистемы планирования МИС.

а) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия;

б) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации и принятия управленческих решений;

в) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, используемых для определения целей, стратегий, а также тактических мероприятий в области маркетинга, вырабатываемых на определенный период времени;

г) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать дополнительную информацию, необходимую для принятия наиболее ответственных управленческих решений.

9. Что подразумевается под термином «обратная связь» в моделях МИС?

а) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;

б) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;

в) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок;

г) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок.

10. Принцип комплексности построения и функционирования МИС подразумевает:

а) функционирование МИС совместно с другими информационными системами;

б) использование современных научно-методических разработок и программных продуктов, позволяющих обрабатывать и хранить большие объемы маркетинговых данных в ходе работы МИС;

в) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих процессов маркетинговой деятельности предприятия в рамках функционирования МИС;

г) обеспечение деятельности предприятия с учетом всех переменных маркетинг-микса.

Примерные темы для докладов и презентаций:

1. Возможности системы управления цепями поставок SCM.
2. Современные направления развития CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами.
3. Роль маркетингового функционала в системах поддержки принятия решений (DSS).
4. Перспективы применения анализа больших данных (big data) и методов бизнес-аналитики (business intelligence).
5. Реализация концепции «интернета вещей» IoT в маркетинговой деятельности.
6. Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR): преимущества и недостатки.
7. Реализация возможностей облачных вычислений (SAAS) в маркетинговой деятельности.
8. Возможности мобильных технологий при обслуживании клиентов.
9. Перспективные технологии продвижения продуктов в Интернете.
10. Проблема защиты персональной информации при исследовании потребителей в социальных сетях.
11. Направления применения геоинформационных систем в маркетинговой деятельности.
12. Последствия информатизации общества для рынка.
13. Применение нейросетевых технологий в маркетинге.
14. Возможности технологий беспроводной передачи данных в маркетинговой деятельности.
15. Пути интеграции технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
16. Персонализация и кастомизация услуг на основе маркетинговой информации.

17. Законодательное регулирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности банков.

19. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности страховых компаний.

20. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на рынке инвестиций.

Пример ситуационного задания:

Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации, работающих на финансовом рынке:

- государственные учреждения (органы власти, министерства и др.);
- научно- исследовательские, информационные и аналитические центры;
- финансовые структуры, банки и страховые компании;
- организации (производственные и сферы услуг);
- потребители (индивидуальные и коллективные).

Пример задачи:

По данным внутренней отчетности представлен доход по клиентам компании (рынок B2B) за год (табл.). С помощью возможностей программного обеспечения MS Excel классифицируйте потребителей с помощью анализа Парето (ABC-анализа), дайте оценку объемам каждой группы.

№ клиента	Доход	№ клиента	Доход	№ клиента	Доход
1	125 564,22	6	79 959,68	11	287,92
2	7 188,70	7	8 500,56	12	117 735,01
3	284 502,62	8	177 150,95	13	7 494,06
4	16 208,02	9	9 938,25	14	1 170,01

5	81 000,04	10	543,08	15	29 215,17
---	-----------	----	--------	----	-----------

Пример кейса:

Кейс «Friends Forever»

Официальный сайт сети кафе: <https://www.friends-forever.ru/>

Московской молодежи, активно ведущей инстаграм и любящей посидеть в уютных кафе с друзьями, очень хорошо знакома сеть кафе «Friends Forever Company», отличительной чертой которой является «инстаграмный» вид блюд, а также продукция высокого качества и очень большие порции. Преимущественно данная компания угощает своих гостей именно сладкими блюдами, содержащими большое количество свежих ягод, но, несмотря на это, в меню также представлены и основные блюда.

«Первое открытие было самым сложным и дорогим»

История кафе началась 12 лет назад, когда друзья Нина Гудкова и Павел Костеренко открыли кафе американской кухни Friends Forever на Петровке, вложив накопленные деньги и заняв у родителей. Это стоило им 7 млн рублей (из них 3 млн ушли на аренду помещения площадью 65 кв. м). Договор об аренде был подписан за две недели до того, как цены на недвижимость рухнули, а начало 2009 года запомнилось молодым рестораторам тем, что публика стала экономить на посещении кафе. Первое открытие было самым сложным и дорогим, потому что многие контрагенты, как вспоминают основатели, пользовались небольшим опытом молодых студентов. Сейчас они за те же деньги открывают заведения на площади 200 кв. м.

Гудкова с Костеренко пошли на хитрость: позиционировали себя как менеджеров заведения — бренд-шеф и бренд-менеджер, уверяя контрагентов, что владельцы — некие американцы. Так было спокойнее и им, и их родителям. Нина действительно стала лицом кафе: к ней приходили

постоянные клиенты и просили: «Ниночка, я худею, приготовь бульон без картофеля» или «Нина, я беременна, можно мне десерт без малины?»

За полгода был «отбит» бюджет на запуск первого заведения. В следующие 2 года Павел и Нина открыли еще два Friends Forever — за счет оборотных средств от первого.

«Новые формы»

Следующий новый проект — «американская лаборатория десертов» I Love Cake — дань любви Гудковой к десертам. Она придумывает их невероятное количество. Это та категория блюд, которая никак не привязана к меню, «потому что не могу же я его отпечатывать каждый день», говорит Костеренко. Бизнес рос, но рестораторы по-прежнему предпочитали рассчитывать только на собственные силы и многое делали своими руками. Для любимых десертов Нина придумала стеклянную витрину высотой до потолка, которую сделали самостоятельно из стекла с рефрижератором. Но рефрижератор через неделю уже не работал, пришлось его менять, иначе все десерты таяли.

«Бизнес стремительно выходит за пределы России»

Сейчас у Костеренко и Гудковой уже пять заведений сети: лаборатория десертов «I Love Cake», кафе американской кухни «Conversation», завтраки весь день Вы найдете в «Breakfast Cafe», кафе с самыми вкусными вафлями — «Scramble» и, пожалуй, сердце компании с самими известными блюдами сети — «Friends Forever». Совокупный оборот кафе Forbes оценивает в сумму свыше 300 миллионов рублей в год. Разработчик брендов и директор консалтингового агентства «Архидея», Самвел Аветисян, оценил бизнес Костеренко и Гудковой в \$30–32 млн. Данный бизнес стремительно выходит за пределы России. Так, например, возможностью приобретения франшизы заинтересовалась компания из Дубая.

Выполните следующие задания:

- Изучите сайт кафе и опишите, как представлен продукт на сайте, контент, юзабилити «Friends Forever» <https://www.friends-forever.ru/>;

- Определите целевую аудиторию;
- Какими инструментами контент-маркетинга компания продвигает предложение на рынке;
- Объясните феномен успеха компании;
- Придумайте, как можно привлечь новых клиентов.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария .	Знать: принципы, этапы и инструменты моделирования современных маркетинговых информационных систем.	Задание 1. Какая методология моделирования используется для создания функциональной модели, отображающей структуру и функции системы, а также потоки информации и материальных объектов, преобразуемые этими функциями? а) IDEF3; б) IDEF2; в) IDEF1; г) IDEF0.

заинтересованных сторон			<p>Задание 2. Входная, управляющая или выходная стрелка, концы которой связывают источник и потребителя, являющиеся блоками одной диаграммы – это ...</p> <p>а) внутренняя стрелка; б) входная стрелка; в) выходная стрелка; г) функция.</p>
	Уметь: создавать и анализировать модели маркетинговых информационных систем организаций.		<p>Задание 1. Составьте функциональную модель IDEF0 процесса «анализ маркетинговой информации» МИС, состоящего из следующих подпроцессов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ внутренней маркетинговой информации о сильных и слабых сторонах хозяйственной деятельности малого (среднего) предприятия; - анализ внешней маркетинговой информации о возможностях и угрозах в рыночной деятельности малого (среднего) предприятия; - использование методов статистического и математического анализа, аналитических моделей для повышения объективности полученных результатов; - анализ Интернет-статистики посещений информационного сайта по переменным комплекса маркетинга; - сопоставление результатов Интернет-статистики с внешней и

		<p>внутренней маркетинговой информацией, полученной другими способами;</p> <p>- формулирование выводов, необходимых для принятия управленческих решений в деятельности предприятия и планирования маркетинговых мероприятий.</p> <p>Задание 2.</p> <p>Составьте декомпозицию информационного процесса «планирование маркетинговых мероприятий» МИС.</p>
2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<p>Знать: основные виды, источники, поставщиков и методы анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений.</p>	<p>Задание 1.</p> <p>Что включают информационные процессы согласно нормативному определению?</p> <p>а) создание информации;</p> <p>б) сбор, обработку, накопление, хранение информации;</p> <p>в) распространение и потребление информации;</p> <p>г) все ответы верны.</p> <p>Задание 2.</p> <p>Какой из перечисленных видов маркетинговой информации относится к классификационной группе, составленной в соответствии с периодом времени, к которому относится информация?</p> <p>а) историческая;</p> <p>б) прогнозная;</p> <p>в) текущая;</p> <p>г) постоянная.</p> <p>Задание 3.</p> <p>Правильная</p>

			<p>характеристика оперативности предоставления маркетинговой информации.</p> <p>а) получение маркетинговой информации в точном соответствии со сформулированными маркетинговыми целями;</p> <p>б) учет всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия;</p> <p>в) точное и объективное воспроизведение состояния рынка и особенностей внешней маркетинговой среды предприятия;</p> <p>г) отражение реального состояния постоянного развивающегося рынка в конкретный момент времени.</p>
		<p>Уметь: применять аналитические методы обработки маркетинговой информации для выработки тактических и оперативных решений по различным направлениям маркетинговой стратегии организации.</p>	<p>Задание 1. Проанализируйте предложенную на рис. модель МИС и поясните назначение ее основных элементов.</p> <p>Задание 2. Дайте характеристику и изобразите функциональную модель маркетинговой информационной системы О.В. Китовой.</p> <p>Задание 3. Какие функции в структур МИС выполняет система внешней маркетинговой информации?</p>
	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации,	<p>Знать: содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации.</p>	<p>Задание 1. Какой из перечисленных элементов входит в структуру МИС А. Разумовской?</p>

	<p>владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>		<p>а) подсистема маркетинговых исследований; б) подсистема поддержки маркетинговых решений; в) подсистема распределения маркетинговой информации; г) подсистема внутренней отчетности.</p> <p>Задание 2. Что подразумевается под термином «обратная связь» в моделях МИС? а) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование; б) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование; в) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок; г) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок.</p>
		<p>Уметь: осуществлять поиск источников и поставщиков маркетинговой информации.</p>	<p>Задание 1. Какие виды маркетинговой информации входят в классификационную группу по признаку: способ получения информации. Задание 2. Перечислите и охарактеризуйте требования к формированию и использованию маркетинговой информации на финансовом рынке.</p>

			<p>Задание 3. Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации, работающих на финансовом рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> - государственные учреждения (органы власти, министерства и др.); - научно-исследовательские, информационные и аналитические центры; - финансовые структуры, банки и страховые компании; - организации (производственные и сферы услуг); - потребители (индивидуальные и коллективные).
<p>ПКП-2 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений</p>	<p>1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований.</p>	<p>Знание: методологии маркетинговых исследований.</p>	
		<p>Умение: составлять план, программу и инструментарий маркетингового исследования.</p>	<p>Задание 1. Охарактеризуйте структуру плана и отчета по маркетинговому исследованию</p> <p>Задание 2. Назовите основные технологии сбора внешней маркетинговой информации.</p> <p>Задание 3. Что подразумевается под термином «экзогенные факторы»? а) факторы внешней по отношению к предприятию маркетинговой среды; б) факторы, не имеющие прямого</p>

			<p>воздействия на организацию маркетинговой деятельности;</p> <p>в) маркетинговые факторы внутриорганизационной среды;</p> <p>г) факторы, связанные с типом выбранной стратегии маркетинга.</p>
	<p>2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка.</p>	<p>Знание: классификационных признаков и видов маркетинговой информации.</p>	<p>Задание 1. Что подразумевается под термином «экзогенные факторы»?</p> <p>а) факторы внешней по отношению к предприятию маркетинговой среды;</p> <p>б) факторы, не имеющие прямого воздействия на организацию маркетинговой деятельности;</p> <p>в) маркетинговые факторы внутриорганизационной среды;</p> <p>г) факторы, связанные с типом выбранной стратегии маркетинга.</p> <p>Задание 2. Выберите правильную последовательность информационных процессов МИС на основе комплекса маркетинга?</p> <p>а) система маркетинговых исследований – система показателей эффективности – комплекс маркетинга – информационный сайт;</p> <p>б) аналитическая маркетинговая система – система показателей эффективности – система</p>

			<p>маркетинговых исследований – целевой рынок;</p> <p>в) система показателей эффективности – комплекс маркетинга – система</p> <p>маркетинговых исследований – аналитическая маркетинговая система;</p> <p>г) целевой рынок – система</p> <p>маркетинговых исследований – аналитическая маркетинговая система – система показателей эффективности.</p>
		<p>Умение: использовать маркетинговую информацию в процессе функционирования МИС организации.</p>	<p>Задание 1. Перечислите и охарактеризуйте требования к формированию и использованию маркетинговой информации на финансовом рынке.</p> <p>Задание 2. Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - государственные учреждения (органы власти, министерства и др.); - научно-исследовательские, информационные и аналитические центры; - финансовые структуры, банки и страховые компании; - организации (производственные и сферы услуг); - потребители (индивидуальные и коллективные).

Промежуточный контроль проводится в форме зачета/экзамена по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Примерный перечень вопросов к зачету:

1. Сущность процесса информатизации общества и социально-экономических отношений.
2. Анализ основных понятий информатизации: информационные ресурсы, информационный продукт, информационная услуга, рынок информационных продуктов и услуг.
3. Роль информации в решении управленческих задач маркетинговой деятельности компаний.
4. Современные направления развития технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
5. Цели использования маркетинговой информации в управлении рыночной деятельностью компаний.
6. Корпоративные информационные системы (КИС) и системы планирования и контроля бизнес-процессов (ERP-системы) в распределительной системе предприятия.
7. Требования к формированию и использованию маркетинговой информации.
8. Классификационные группы информации по признакам: период времени, к которому относится информация.
9. Классификационные группы информации по признакам: способ получения информации.

10. Классификационные группы информации по признакам: способ представления информации.
11. Классификационные группы информации по признакам: периодичность изменения и получения информации.
12. Классификационные группы информации по признаку: текущее состояние информации.
13. Классификационные группы информации по признакам: степень переработки информации.
14. Классификационные группы информации по признакам: происхождение информации.
15. Классификационные группы информации по признакам: назначение информации.
16. Классификационные группы информации по признаку: форма представления информации.
17. Классификационные группы информации по признаку: содержание информации.
18. Характеристика и условия использования основных поставщиков информации для маркетинговой деятельности.
19. Основные источники информации в маркетинговой деятельности компаний.
20. Особенности информационного обеспечения переменных комплекса маркетинга.
21. Принципы формирования маркетинговой информационной системы.
22. Модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
23. История возникновения и эволюция подходов к определению понятия «маркетинговая информационная система».
24. Моделирование процессов формирования и функционирования маркетинговой информационной системы.

25. Основные функции и характеристика CRM-систем в маркетинговой деятельности.

Зачет проводится в форме устного опроса по перечню примерных вопросов, приведенных выше. Студент получает два теоретических вопроса по разным темам дисциплины.

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

Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

Основная литература

2. Одинцов, Б. Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б. Е. Одинцов. - Москва: Юрайт, 2015, 2018. - 206 с. – Текст : непосредственный. - То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/433228> (дата обращения: 16.05.2023). - Текст : электронный.
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Лашина М. В. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге : учебник / М.В. Лашина, Т.Г. Соловьев. — Москва : КноРус, 2017. — 304 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/922282> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.
5. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.
6. Рожков, И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И. В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2020. - 196 с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/934671> (дата обращения: 16.05.2023). — Текст : электронный.

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

1. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>

- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>

- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.

11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Маркетинговая информационная система») необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Инновационные

маркетинговые технологии».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.

2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.

3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.

4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).

5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;

- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по проведению круглых столов по дисциплине

Круглый стол проводится в форме групповой дискуссии – направленного обсуждения конкретной темы актуальной проблематики, отражающей материал нескольких связанных тем курса в общественно-значимом ракурсе. В целях обеспечения активного дискуссионного характера проведения занятия тема круглого стола должна соответствовать следующим **критериям:**

1. Событийная актуальность для текущего момента времени (недели, месяца, года) изучения дисциплины. Тема должна быть связанной с текущими наиболее значимыми событиями в экономике мира и РФ, обсуждаемыми деловой и общественно-политической периодикой. Тематический контекст дискуссии, его локализация может быть обеспечена в значительной мере самими студентами в процессе самостоятельной или групповой подготовки к дискуссии.

2. Тема круглого стола должна охватывать несколько тем дисциплины в их взаимосвязи, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, - для того чтобы показать возможности применения знаний отдельных тем для решения конкретных проблем.

3. Дискуссионность темы круглого стола должна обеспечиваться ее проблематичностью, т.е. неразрешенностью, конфликтным характером ситуации. Дискуссионность темы обеспечивается неоднозначностью

трактовки ситуации разными ее участниками и вариантноcтью решений с неочевидными результатами. Т.е. сам процесс обсуждения важнее найденного решения, поскольку именно в процессе обсуждения происходит поиск и оценка, аргументация вариантов, формируются соответствующие навыки участия студентов в подготовке принятия общественно значимых управленческих решений – как аналитических, так и проектных.

Методические рекомендации по подготовке презентации доклада.

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

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

11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office;
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрено.

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

Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).