

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.2.1 Маркетинговое информационное пространство»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2021

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.Э.2.1 Маркетинговое информационное пространство» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "01" 02 2021г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

О.А. Иневатова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

О.М. Калиева

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Иневатова О.А., 2021
© ОГУ, 2021

Цель (цели) освоения дисциплины:

приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетингового информационного пространства;
- получить базовые представления о роли информации в маркетинговом пространстве предприятия;
- рассмотреть системы поддержки принятия решений в маркетинговом информационном пространстве;
- иметь представление о маркетинговой информационной системе предприятия;

2) познавательный компонент:

- изучить элементы структуры маркетингового информационного пространства предприятий и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками формирования маркетингового информационного пространства предприятия;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

3) практический компонент:

- владеть навыками работы с базами данных о потребителях;
- получить навыки в разработке и оптимизации маркетинговой информационной системы предприятия;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой информационной системы предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.16 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.22 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.23 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.В.1 Маркетинговые коммуникации, Б1.Д.В.2 Маркетинг-менеджмент, Б1.Д.В.11 Поведение потребителей, Б1.Д.В.13 Электронные торговые площадки*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-	ПК*-1-В-1 Знает методы анализа внутренней и внешней среды организации	Знать: методы и методику проведения анализа внутренней и внешней среды организации, направленную на адаптацию к конкретным задачам управления Уметь: применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений Владеть:

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления		навыками проведения анализа внутренней и внешней среды организации при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей
ПК*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	ПК*-2-В-1 Умеет анализировать источники информации и выявлять возможности для эффективной деятельности организации	Знать: источники сбора информации о деятельности организации Уметь: анализировать источники информации, экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности Владеть: навыками выявления возможностей для эффективной деятельности организации и повышения конкурентоспособности организации
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности	Знать: информационные системы организации для сбора информации Уметь: выстраивать и поддерживать функционирование внутренних информационных систем организации для сбора информации Владеть: навыками планирования, контроля и принятия решений о деятельности организации, опираясь на отлаженную и выстроенную работу внутренней информационной системы для сбора информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	144	144
Контактная работа:	55,25	55,25
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	88,75	88,75

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
- подготовка к практическим занятиям)		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	экзамен	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговое информационное пространство предприятия	48	12	6	-	30
2	Информация и знания в маркетинговом пространстве предприятия	48	12	6	-	30
3	Системы поддержки принятия решений в информационном пространстве региона	48	12	6	-	30
	Итого:	144	36	18		90
	Всего:	144	36	18		90

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Маркетинговое информационное пространство предприятия

Понятие информационного пространства. Единое информационное пространство. Информационная инфраструктура. Экономическое пространство. Маркетинговое информационное пространство предприятия. Структура маркетингового информационного пространства предприятия. Создание маркетингового информационного блока.

2 Информация и знания в маркетинговом пространстве предприятия

Социально-экономическая информация регионального уровня. Информационные ресурсы. Специфика маркетинговой информации. Детализация показателей маркетинговой информации предприятия. Знания как продукт интеграции информации в информационном пространстве региона. Клиент-ориентированный подход к аккумуляции информации в маркетинговом пространстве предприятий региона.

3 Системы поддержки принятия решений в информационном пространстве региона

Информационная поддержка принятия решений на региональном уровне. СППР и экспертные системы в маркетинге. Организационные аспекты формирования маркетингового информационного пространства на предприятии. Маркетинговое информационное пространство и СППР регионального уровня управления.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие информационного пространства. Экономическое пространство	1
2	1	Информационное пространство и информационная инфраструктура в МИП	1
3	1	Маркетинговое информационное пространство предприятия	1
4	1	Структура маркетингового информационного пространства предприятия, региона	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
5	1	Обработка маркетинговой информации: виды, элементы	1
6	1	Создание маркетингового информационного блока	1
7	2	Социально-экономическая информация регионального уровня	1
8	2	Информационные ресурсы. Специфика маркетинговой информации	1
9	2	Обработка маркетинговой информации: виды, элементы	1
10	2	Детализация показателей маркетинговой информации предприятия	1
11	2	Клиент-ориентированный подход в аккумуляции информации в маркетинговом пространстве предприятий региона	1
12	2	Клиент-ориентированный подход в аккумуляции информации в маркетинговом пространстве предприятий региона	1
13	3	Методы принятия маркетинговых решений	1
14	3	Системы поддержки принятия решений в маркетинге	1
15	3	Экспертные системы в маркетинге	1
16	3	Банки моделей и методик систематизации маркетинговых данных	1
17	3	Организационные аспекты формирования маркетингового информационного пространства на предприятии	2
		Итого:	18

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

2 Ковалевский, В.П. Маркетинговое исследование [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов / В.П. Ковалевский. - Оренбург : Университет, 2013. - 174 с. ISBN 978-5-4417-0173-0.

3 Калиева, О. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : Университет, 2012. - 234 с. - ISBN 978-5-4417-0103-7.

5.2 Дополнительная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 134 с. - ISBN 978-5-16-000595-9.

2. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Божук [и др.].- 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-459-01089-3.

3. Тисенкова, О. А. Маркетинговое информационное пространство. Выполнение курсового проекта [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент / О. А. Тисенкова, О. М. Калиева. - Оренбург : ОГУ, 2018. - 36 с. – Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/66652_20180523.pdf

4. 4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А. - НИЦ ИНФРА-М, 2017. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.

2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.

3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.

4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.

5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2021.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2021.
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2021.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.
18. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2021.

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»
- <http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»
- www.marketingandresearch.ru– электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
- www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге
- <http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге
- <http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»
- <http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4р»
- <https://openedu.ru/> - Маркетинг - <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>
- <https://openedu.ru/> - Маркетинг-Менеджмент - <https://openedu.ru/course/hse/MARKMAN/>

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MSOffice: MSWord, MSExcel, MSPowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2018. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: [\\fileserver1!\CONSULT\cons.exe](http://fileserver1!\CONSULT\cons.exe)
- 5) SCOPUS [Электронный ресурс] :реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 6) WebofScience [Электронный ресурс]: реферативная база данных / компанияClarivateAnalytics. – Режим доступа :<http://apps.webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (EuropeanSocietyofMarketingResearchProfessionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
- 9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.