

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ткачева Татьяна Юрьевна

Должность: декан ФЭиМ

Дата подписания: 17.07.2014 12:45:36

Уникальный программный ключ:

73ec3e90d2fc287e0185b8571569dffca4822a95099bacb11112ac130be7e3d6

## **Аннотация к рабочей программе**

### **дисциплины «Маркетинговые стратегии в цифровой среде»**

#### **Цель преподавания дисциплины**

Целью преподавания дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

#### **Задачи изучения дисциплины**

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка; проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; изучения потребителя и способов воздействия на него; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия; подготовки предложений по формированию товарного ассортимента; разработки стратегий сбыта; определения ценовой политики; выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж; создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

## **Индикаторы компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины**

- анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними (УК-1.1);
- определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению (УК-1.2);
- критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников (УК-1.3);
- формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления (УК-2.1);
- вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели (УК-3.1);
- разрабатывает стратегию управления изменениями на основе результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей, построенных с использованием информационных технологий (ПК-2.2);
- осуществляет стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ (ПК-3.1);
- разрабатывает предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений (ПК-3.2);
- самостоятельно проводит анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления (ПК-3.3);
- проводит маркетинговые исследования с учетом результатов анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга (ПК-5.1);
- разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации (ПК-5.2);
- осуществляет анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве (ПК-5.3).

### **Разделы дисциплины**

Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии. Планирование процесса проведения маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации. Анкетирование. Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований. Статистические методы расчета объема выборки. Качественные маркетинговые

исследования. Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

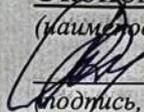
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Экономики и менеджмента

*(наименование ф-та полностью)*

 Т.Ю. Ткачева

*(подпись, инициалы, фамилия)*

« 31 » 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые стратегии в цифровой среде

*(наименование дисциплины)*

ОПОП ВО 38.04.02. Менеджмент,

*шифр и наименование направления подготовки (специальности)*

направленность (профиль, специализация) «Стратегический менеджмент

*наименование направленности (профиля, специализации)*

форма обучения очная

*(очная, очно-заочная, заочная)*

Курск – 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент направления подготовки, направленность (профиль, специализация) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета (протокол № 6 от 26.02.2021 г.)

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент направления подготовки, направленность (профиль, специализация) «Стратегический менеджмент» на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента протокол № 1 от 31.08.2021 г.

И.о. зав. кафедрой Региональной  
экономики и менеджмента  
к.э.н., доцент



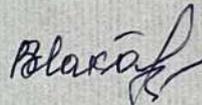
Ю.С. Положенцева

Разработчик программы  
к.э.н., доцент  
Согласовано:



И.Ф. Мальцева

Директор научной библиотеки



В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета протокол № 4 «18» 02 2021 г., на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента № 23 «05» 07 2021 г.

Зав. кафедрой



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 12 2021 г., на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента № 23 «06» 06 2021 г.

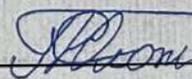
Зав. кафедрой



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «17» 03 2021 г., на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента № 8 «03» 04 2021 г.

Зав. кафедрой к.э.н. доцент



Ю.С. Положенцева

## **1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

### **1.1 Цель дисциплины**

Целью преподавания дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

### **1.2 Задачи дисциплины**

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка; проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; изучения потребителя и способов воздействия на него; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия; подготовки предложений по формированию товарного ассортимента; разработки стратегий сбыта; определения ценовой политики; выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж; создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

### **1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	<b>Знать:</b> системный подход, свойства систем; виды систем; <b>Уметь:</b> анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними; <b>Владеть:</b> навыками анализа проблемную ситуацию как систему; навыками критического мышления
		УК -1.2 определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	<b>Знать:</b> методы работы с информацией; <b>Уметь:</b> определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации; <b>Владеть:</b> навыками проектирования процессов по устранению пробелов в информации
		УК – 1.3 критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	<b>Знать:</b> способы проверки информации; <b>Уметь:</b> критически оценивать надежность источников информации; <b>Владеть:</b> навыками работы с противоречивой информацией из разных источников
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию про-	<b>Знать:</b> основы проектного управления; принципы проектного управления; фазы жизненного цикла; <b>Уметь:</b> выявлять про-

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
		ектного управления	блему; формулировать на основе поставленной проблемы проектную задачу; описывать основные этапы проектной деятельности; <b>Владеть:</b> навыками решения проблем через реализацию проектного управления; приёмами критического анализа ситуации; навыками выхода из кризисных ситуаций.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	<b>Знать:</b> принципы работы в команде; особенности работы в проектных группах; методы организации проектной команды; <b>Уметь:</b> вырабатывать стратегию сотрудничества; организовывать и руководить работой команды; управлять командой для достижения поставленной цели <b>Владеть:</b> навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели; методами проектного управления; методами управления человеческими ресурсами
ПК-2	Способен разрабатывать стратегии управления изменениями на основе диагностики развития внешней и внутренней среды организации	ПК-2.2 разрабатывает стратегию управления изменениями на основе результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей, построенных с использованием информационных техно-	<b>Знать:</b> понятие внутренней и внешней среды организации; виды стратегий управления изменениями; основы моделирования бизнес-процессов; методы анализа; <b>Уметь:</b> разрабатывает

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
		логий	стратегию управления изменениями; проводить диагностику результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей; <b>Владеть:</b> навыками диагностики развития внешней и внутренней среды организации; навыками бизнес-анализа; навыками моделирования бизнес-процессов
ПК-3	Способен осуществлять стратегическое управление процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств	ПК-3.1 осуществляет стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ	<b>Знать:</b> принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; <b>Уметь:</b> осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации <b>Владеть:</b> навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ
		ПК-3.2 разрабатывает предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а	<b>Знать:</b> принципы организации производства, труда и управления; <b>Уметь:</b> разрабатывать предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуника-

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
		также широкому внедрению научно-технических достижений	ционных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений <b>Владеть:</b> навыками стратегического управление процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств
		ПК -3.3 самостоятельно проводит анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления	<b>Знать:</b> инструменты и методы совершенствования организации производства, труда и управления; <b>Уметь:</b> самостоятельно проводить анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления <b>Владеть:</b> навыками выбора инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления в зависимости от состояния внутренней и внешней среды
ПК-5	Способен проводить маркетинговые исследования в условиях цифровой трансформации бизнеса	ПК-5.1 проводит маркетинговые исследования с учетом результатов анализа организации на	<b>Знать:</b> инструменты комплекса маркетинга; <b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
		основе инструментов комплекса маркетинга	<b>Владеть:</b> навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга
		ПК-5.2 разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации	<b>Знать:</b> принципы маркетинговой деятельности организации; <b>Уметь:</b> анализировать маркетинговую деятельность организации; <b>Владеть:</b> навыками разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации
		ПК-5.3 осуществляет анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве	<b>Знать:</b> инструменты маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве; <b>Уметь:</b> осуществлять анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве; <b>Владеть:</b> навыками разработки плана маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве

## 2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «маркетинговые исследования в цифровой среде» является элективной дисциплиной, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы – программы магистратуры 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент». Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

## 3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 6 зачетные единицы (з.е.), 216 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	32
в том числе:	
лекции	16
лабораторные занятия	0
практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	75,9
Контроль (подготовка к экзамену)	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

#### 4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований

4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Классификация маркетинговых исследований. Выбор типа исследования в зависимости от условий и сроков проведения, финансовых возможностей предприятия, наличия квалифицированного персонала маркетологов. Разведочные исследования как способ получения предварительной информации для постановки гипотез. Описательные (дескриптивные) исследования. Специфика их проведения в условиях недостатка рыночной информации. Казуальные исследования, учет факторов внешней маркетинговой среды, корректировка гипотез и маркетинговых стратегий. Кабинетные и полевые исследования. Получение первичной и систематизация имеющейся информации. Сплошные и выборочные маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор метода в зависимости от цели, условий проведения исследования и финансового обеспечения. Особенности организации наблюдения. Эксперимент, его особенности, методика и условия проведения. Опрос как наиболее активный метод сбора информации. Способы связи с аудиторией. Экспресс-методы сбора маркетинговой информации. Применение графических методов для упрощения процесса сбора и обработки. Метод рейтинговых оценок. Метод сравнения по парам. Цели и последовательность проектирования маркетинговых исследований. Со- держание программы маркетингового исследования: определение проблемы и конкретизация цели, логико-смысловое моделирование проблемы, выбор метода сбора данных, ресурсное обеспечение процесса исследования, определение размера выборки, определение времени проведения маркетинговых исследований и определение способов обработки маркетинговой информации. Оценка оптимальности программы, предварительный расчет результативности исследований, определение методов контроля.
5	Анкетирование	Анкетирование. Классификация анкет. Структура анкеты. Классификация вопросов, включаемых в анкету. Систематизация, обработка анкет, формализация итоговых данных.
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	Понятие выборки. Классификация выборок: простые и случайные выборки. Расчет размера выборки и оценка ее репрезентативности. Оценка возможности получения достоверной информации в зависимости от состава выборки. Расчет допустимого интервала разброса данных и оценка надежности информации. Организация и проведение сбора данных. Ошибки сбора данных. Контроль качества маркетинговой информации.
7	Статистические методы расчета объема выборки	Разработка форм и аналитических таблиц для систематизации информации. Методы обработки маркетинговой информации. Количественные методы обработки: методы средних величин, индексные методы, мода, медиана, регрессионные методы, анализ временных рядов, кластерный анализ, факторный анализ, конъюнктурный анализ рынка, методы прогнозирования. Компьютерная обработка маркетинговой информации.
8	Качественные маркетинговые исследования	Понятие и назначение качественных маркетинговых исследований Виды качественных маркетинговых исследований Качественные методы обработки: экспертные опросы, метод аналитических докладных записок, метод сценариев, панельные методы, методы коллективной генерации идей: метод мозгового штурма, метод синектики, метод «Дельфи».
9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Определение комплекса требований к заключительному отчету о проведении исследования: формальные и качественные требования. Структура отчета и основные количественные показатели. Графическое представление информации в заключительном отчете. Использование прикладных программ и технических средств для формирования отчета. Хранение маркетинговой информации.

Таблица 4.1.2 – Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям се-	Компетенции
		лек., час	№ лаб.	№ пр.			

1	2	3	4	5	6	7	8
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	1		1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3;
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	1		2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	К4	УК-2.1; УК-3.1
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	2		3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С6	ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	2		4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С8	УК-1.1; УК-1.2; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
5	Анкетирование	2		5	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	Кo10	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-3.1
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	2		6	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	К12	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
7	Статистические методы расчета объема выборки	2		7	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	К14	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
8	Качественные маркетинговые исследования	2		8	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	Кo, Т 15	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	2		9	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	Кo, Т 16	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

С - собеседование, К - контрольная работа, Кo – контрольный опрос, Т - тестирование

## 4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование лабораторной работы	Объем, час.
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	3
1	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	1
2	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	1
3	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	2
4	Анкетирование	2
5	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	2
6	Статистические методы расчета объема выборки	2
7	Качественные маркетинговые исследования	2
8	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	2
9	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	2
Итого		16

## 4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	2	3	4
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	2 неделя	12
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	4 неделя	12
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	6 неделя	12
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	8 неделя	12
5	Анкетирование	10 неделя	12
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	12 неделя	12
7	Статистические методы расчета объема выборки	14 неделя	12
8	Качественные маркетинговые исследования	16 неделя	12

9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	16 неделя	12,85
Итого			75,9

## **5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;
- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.
- путем разработки:
  - методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;
  - тем рефератов;
  - вопросов к зачету;
  - методических указаний к выполнению лабораторных работ и т.д.

*типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;
- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## **6 Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины**

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования профессиональных компетенций обучающихся. В рамках дисциплины

предусмотрены встречи с экспертами и специалистами различных организаций, а также представителями органов государственной власти.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Практическое занятие «Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации».	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
2	Практическое занятие «Анкетирование»	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
3	Практическое занятие раздела «Планирование процесса проведения маркетинговых исследований»	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
4	Практическое занятие «Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований»	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	2
Итого:			8

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и (или) профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

- целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических и (или) лабораторных занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

- применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, пред-

ставителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	Современные теории менеджмента Стратегический анализ Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Инвестиционный менеджмент Иновации и современные модели бизнеса Государственное регулирование экономики Риски стратегического развития бизнеса Управленческий консалтинг Учебная ознакомительная практика Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика
УК-1.2 Определяет пробелы в	Современные теории менедж-	Цифровая трансформация бизнеса	Инвестиционный менеджмент

информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	мента Стратегический анализ Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Маркетинговые стратегии в цифровой среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Инновации и современные модели бизнеса Государственное регулирование экономики Риски стратегического развития бизнеса Управленческий консалтинг Учебная ознакомительная практика Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика
УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	Современные теории менеджмента Стратегический анализ Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Инвестиционный менеджмент Инновации и современные модели бизнеса Государственное регулирование экономики Риски стратегического развития бизнеса Управленческий консалтинг Учебная ознакомительная практика Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика
УК-2.1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	Управление бизнес-процессами Информационные технологии в профессиональной деятельности	Практика проектного менеджмента Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
УК-3.1 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	Современные теории менеджмента Организационное поведение и кросс-менеджмент	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности Производственная преддипломная практика
ПК-2.2 Разрабатывает стратегию управления изменениями на основе результатов	Управление бизнес-процессами Производственная практика	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Информационное обеспечение экономических расчетов и построение бизнес-моделей

<p>бизнес-анализа и бизнес-моделей, построенных с использованием информационных технологий</p>	<p>(научно-исследовательская работа)</p>	<p>среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)</p>	<p>Инновации и современные модели бизнеса Информационные технологии в профессиональной деятельности Стратегии взаимодействия государства и бизнеса Государственное регулирование экономики Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика</p>
<p>ПК-3.1 Осуществляет стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ</p>	<p>Управленческая бизнес-аналитика Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде</p>	<p>Стратегии взаимодействия государства и бизнеса Государственное регулирование экономики Производственная преддипломная практика</p>	
<p>ПК-3.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений</p>	<p>Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде</p>	<p>Инновации и современные модели бизнеса Производственная преддипломная практика</p>	
<p>ПК -3.3 самостоятельно проводит анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления</p>	<p>Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде</p>	<p>Инновации и современные модели бизнеса Производственная преддипломная практика</p>	
<p>ПК-5.1 проводит маркетинговые исследования с учетом результатов анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде</p>	<p>Инновации и современные модели бизнеса Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика</p>	

ПК-5.2 разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Инновации и современные модели бизнеса Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
ПК-5.3 осуществляет анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Инновации и современные модели бизнеса Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-1 основной	УК – 1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК -1.2 определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению УК – 1.3 критически оценивает надежность источников информации, ра-	Знать: системный подход, свойства систем; виды систем Уметь: анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними Владеть: навыками анализа проблемную ситуацию как систему; навыками критического мышления	Знать: системный подход, свойства систем; виды систем; методы работы с информацией; Уметь: анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними; определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации; Владеть: навыками анализа проблемную ситуацию как систему; навыками критического мышления; навыками проектирования	Знать: системный подход, свойства систем; виды систем; методы работы с информацией; способы проверки информации. Уметь: анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними; определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации; критически оценивать надежность источников информации Владеть: навыками анализа

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	ботает с противоречивой информацией из разных источников		процессов по устранению пробелов в информации	проблемную ситуацию как систему; навыками критического мышления; навыками проектирования процессов по устранению пробелов в информации; навыками работы с противоречивой информацией из разных источников
УК-2 основной	УК-2.1 формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	Знать: основы проектного управления Уметь: выявлять проблему Владеть: экономико-навыками решения проблем через реализацию проектного управления	Знать: основы проектного управления; принципы проектного управления Уметь: выявлять проблему; формулировать на основе поставленной проектной задачу; Владеть: экономико-навыками решения проблем через реализацию проектного управления; приёмами критического анализа ситуации	Знать: основы проектного управления; принципы проектного управления; фазы жизненного цикла; Уметь: выявлять проблему; формулировать на основе поставленной проектной задачу; описывать основные этапы проектной деятельности; Владеть: экономико-навыками решения проблем через реализацию проектного управления; приёмами критического анализа ситуации; навыками выхода из кризисных ситуаций.
УК-3 основной	УК-3.1 вырабатывает стратегию со-	Знать: принципы работы в команде;	Знать: принципы работы в команде; осо-	Знать: принципы работы в команде; осо-

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	трудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	<p>Уметь: выработать стратегию сотрудничества;</p> <p>Владеть: навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели</p>	<p>бенности работы в проектных группах;</p> <p>Уметь: выработать стратегию сотрудничества; организовывать и руководить работой команды;</p> <p>Владеть: навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели; методами проектного управления</p>	<p>бенности работы в проектных группах; методы организации проектной команды;</p> <p>Уметь: выработать стратегию сотрудничества; организовывать и руководить работой команды; управлять командой для достижения поставленной цели;</p> <p>Владеть: навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели; методами проектного управления; методами управления человеческими ресурсами</p>
ПК-2 основной	ПК-2.2 разрабатывает стратегию управления изменениями на основе результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей, построенных с использованием информационных технологий	<p>Знать: понятие внутренней и внешней среды организации;</p> <p>Уметь: разрабатывает стратегию управления изменениями;</p> <p>Владеть: навыками диагностики развития внешней и внутренней среды организации</p>	<p>Знать: понятие внутренней и внешней среды организации; виды стратегий управления изменениями;</p> <p>Уметь: разрабатывает стратегию управления изменениями; проводить диагностику результатов бизнес-анализа</p> <p>Владеть: навыками диагностики развития внешней и внут-</p>	<p>Знать: понятие внутренней и внешней среды организации; виды стратегий управления изменениями; основы моделирования бизнес-процессов; методы анализа;</p> <p>Уметь: разрабатывает стратегию управления изменениями; проводить диагностику результатов бизнес-анализа и бизнес-</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			ренней среды организации; навыками бизнес-анализа	моделей; Владеть: навыками диагностики развития внешней и внутренней среды организации; навыками бизнес-анализа; навыками моделирования бизнес-процессов
ПК-3 основной	<p>ПК-3.1 осуществляет стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ</p> <p>ПК -3.3 самостоятельно проводит анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления</p>	<p>Знать: принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации;</p> <p>Уметь: осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации;</p> <p>Владеть: навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ</p>	<p>Знать: принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; принципы организации производства, труда и управления;</p> <p>Уметь: осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; разрабатывать предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а</p>	<p>Знать: принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; принципы организации производства, труда и управления; инструменты и методы совершенствования организации производства, труда и управления;</p> <p>Уметь: осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; разрабатывать предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>также широкому внедрению научно-технических достижений;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ; навыками стратегического управления процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств</p>	<p>телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений; самостоятельно проводить анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ; навыками стратегического управления процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств; навыками выбора инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления в зависимости от состояния внутренней и внешней</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
				среды
ПК-5	<p>ПК-5.1 проводит маркетинговые исследования с учетом результатов анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-5.2 разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p> <p>ПК-5.3 осуществляет анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве</p>	<p>Знать: инструменты комплекса маркетинга;</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования;</p> <p>Владеть: навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Знать: инструменты комплекса маркетинга; принципы маркетинговой деятельности организации;</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования; анализировать маркетинговую деятельность организации;</p> <p>Владеть: навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга; навыками разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Знать: инструменты комплекса маркетинга; принципы маркетинговой деятельности организации; инструменты маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве;</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования; анализировать маркетинговую деятельность организации; осуществлять анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве;</p> <p>Владеть: навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга; навыками разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации; навыками разработки плана маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве</p>

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

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3	Лекция, практическая работа, СРС	Собеседование	1	Согласно табл.7.2
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	УК-2.1; УК-3.1	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольная работа	1	Согласно табл.7.2
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3	Лекция, практическая работа, СРС	Собеседование	2	Согласно табл.7.2
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	УК-1.1; УК-1.2; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3	Лекция, практическая работа, СРС	Собеседование	3	Согласно табл.7.2
5	Анкетирование	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-3.1	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольный опрос	1	Согласно табл.7.2
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольная работа	2	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
7	Статистические методы расчета объема выборки	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3		Контрольная работа	3	Согласно табл.7.2
8	Качественные маркетинговые исследования	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольный опрос	2	Согласно табл.7.2
9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольный опрос	3	Согласно табл.7.2

### Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

*Вопросы дискуссии по разделу (теме) 1. «Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований»:*

1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Типы маркетинговых исследований.
5. Процесс сбора маркетинговой информации.
6. Цели и задачи исследования рынка.
7. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.
8. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
9. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
10. Целевой характер маркетинговых исследований.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии:

Определите объем выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 60% положительных ответов и 40% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

## Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде бланкового тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

*Умения, навыки и компетенции* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

*Результаты практической подготовки (умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции)* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов».

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

## Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

### Задание в закрытой форме:

Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

### Задание в открытой форме:

Кабинетные исследования - это \_\_\_\_\_

### Задание на установление правильной последовательности,

Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и 244 замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов эксперимента.

### Задание на установление соответствия:

Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Особенности производства»: дефицит производственных мощностей; товар выпускается партиями; высокая себестоимость; значительный избыток производственных мощностей; некоторый избыток производственных мощностей; недогруженность производства; выпуск товара малыми и средними партиями; массовое производство; применяются отработанные технологии.

### Компетентностно-ориентированная задача:

Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки  $\pm 4\%$ . Сотрудники агентства предполагают, что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

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

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
Практическая работа № 1 (Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований)	2	Выполнил, но «не защитил»	4	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 2 (Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии)	2	Выполнил, но «не защитил»	4	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 3 (Планирование процесса проведения маркетинговых исследований)	1	Выполнил, но «не защитил»	2	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 4 (Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации)	1	Выполнил, но «не защитил»	2	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 5 (Анкетирование)	1	Выполнил, но «не защитил»	2	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 6 (Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований)	1	Выполнил, но «не защитил»	2	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 7 (Статистические методы расчета объема выборки)	1	Выполнил, но «не защитил»	2	Выполнил и «защитил»

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
Практическая работа № 8 (Качественные маркетинговые исследования)	2	Выполнил, но «не защитил»	4	Выполнил и «защитил»
Практическая работа № 9 (Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании)	1	Выполнил, но «не защитил»	2	Выполнил и «защитил»
СРС	12		24	
Итого	24		48	
Посещаемость	0		16	
Зачет	0		36	
Итого	24		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме –2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование –36 баллов.

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

### **8.1 Основная учебная литература**

1. Новиков, А. И. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс] : учебник / А. И. Новиков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 532 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454090>

2. Кундышева, Е. С. Математические методы и модели в экономике [Электронный ресурс] : учебник / Е. С. Кундышева ; под науч. ред. Б. А. Сулакова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 286 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450755>

3. Мамонова, В. Г. Моделирование бизнес-процессов [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Г. Мамонова, Н. Д. Ганелина, Н. В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский

государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 43 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228975>

4. Тельнов, Ю. Ф. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. Ф. Тельнов, И. Г. Фёдоров. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447146>

## **8.2 Дополнительная учебная литература**

4. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. М. Игрунова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

5. Веденьков И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс] / И. Б. Веденьков. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

6. Найпак А. С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / А. С. Найпак. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 175 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554>

## **8.3 Перечень методических указаний**

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации для самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О. В. Калимов. – Курск: ЮЗГУ, 2016. - 63 с.

## **8.4 Другие учебно-методические материалы**

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Эксперт РА.
7. Российский экономический журнал.
8. Информационные технологии

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

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – [www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – [www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)
14. Правовая и новостная база «Информио» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>
17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые стратегии в цифровой среде» являются лекции и лабораторные занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают лабораторные занятия, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Лабораторному занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов,

изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, защиты отчетов по лабораторным работам, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Маркетинговые стратегии в цифровой среде»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Маркетинговые стратегии в цифровой среде» с целью освоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Экономико-математические методы и модели» - закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

**11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая пе-**

## **речень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. SharePoint Server 2007 (Договор IT000012385)
2. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
3. Microsoft Office
  - Office 2007 Suites
  - Office Standard 2010 МАК
  - Office Std 2013 МАК
  - Office Standard 2016 МАК (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;
  - Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;
  - Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
4. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
5. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
  - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
  - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

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

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIO Profice VL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15" TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153\*203 на штативе;
- Мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор Vivitek D517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

### **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

*Для лиц с нарушением слуха* возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую

техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Экономики и менеджмента

*(наименование ф-та полностью)*

Т.Ю. Ткачева

*(подпись, инициалы, фамилия)*

« 31 » 08 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые стратегии в цифровой среде

*(наименование дисциплины)*

ОПОП ВО 38.04.02. Менеджмент,

*шифр и наименование направления подготовки (специальности)*

направленность (профиль, специализация) «Стратегический менеджмент

*наименование направленности (профиля, специализации)*

форма обучения заочная

*(заочная, очно-за заочная, за заочная)*

Курск – 2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент направления подготовки, направленность (профиль, специализация) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета (протокол № 6 от 26.02.2021 г.)

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент направления подготовки, направленность (профиль, специализация) «Стратегический менеджмент» на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента протокол № 1 от 31.08.2021 г.

И.о. зав. кафедрой Региональной  
экономики и менеджмента  
к.э.н., доцент



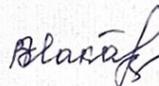
Ю.С. Положенцева

Разработчик программы  
к.э.н., доцент  
Согласовано:



И.Ф. Мальцева

Директор научной библиотеки



В.Г. Макаровская

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета протокол № 4 «27» 02 2021 г., на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента № 3 «03» 07 2021 г.

Зав. кафедрой



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 02 2021 г., на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента № 3 «03» 06 2021 г.

Зав. кафедрой



Ю.С. Положенцева

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент», одобренного Ученым советом университета протокол № 9 «27» 03 2021 г., на заседании кафедры Региональной экономики и менеджмента № 3 «03» 07 2021 г.

Зав. кафедрой к.э.н., доцент



Ю.С. Положенцева

## **1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

### **1.1 Цель дисциплины**

Целью преподавания дисциплины является освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

### **1.2 Задачи дисциплины**

- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений.
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке.
- определение состава и выбор способа сбора информации для оценки конъюнктуры рынка; проведения сегментации рынков и выбор целевых сегментов; изучения потребителя и способов воздействия на него; выявления требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж; изучения внутренней среды предприятия, оценка его интеллектуального, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, конкурентоспособности предприятия; подготовки предложений по формированию товарного ассортимента; разработки стратегий сбыта; определения ценовой политики; выбора каналов распределения, организация системы товародвижения продаж; создания системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж).

### **1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 1.3 – Результаты обучения по дисциплине

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	<b>Знать:</b> системный подход, свойства систем; виды систем; <b>Уметь:</b> анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними; <b>Владеть:</b> навыками анализа проблемную ситуацию как систему; навыками критического мышления
		УК -1.2 определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	<b>Знать:</b> методы работы с информацией; <b>Уметь:</b> определять пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации; <b>Владеть:</b> навыками проектирования процессов по устранению пробелов в информации
		УК – 1.3 критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	<b>Знать:</b> способы проверки информации; <b>Уметь:</b> критически оценивать надежность источников информации; <b>Владеть:</b> навыками работы с противоречивой информацией из разных источников
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного	УК-2.1 формулирует на основе поставленной пробле-	<b>Знать:</b> основы проектного управления; принципы проектного

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
	цикла	мы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	управления; фазы жизненного цикла; <b>Уметь:</b> выявлять проблему; формулировать на основе поставленной проблемы проектную задачу; описывать основные этапы проектной деятельности; <b>Владеть:</b> навыками решения проблем через реализацию проектного управления; приёмами критического анализа ситуации; навыками выхода из кризисных ситуаций.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	<b>Знать:</b> принципы работы в команде; особенности работы в проектных группах; методы организации проектной команды; <b>Уметь:</b> вырабатывать стратегию сотрудничества; организовывать и руководить работой команды; управлять командой для достижения поставленной цели <b>Владеть:</b> навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели; методами проектного управления; методами управления человеческими ресурсами
ПК-2	Способен разрабатывать стратегии управления изменениями на основе диагностики развития внешней и внутренней среды ор-	ПК-2.2 разрабатывает стратегию управления изменениями на основе результатов бизнес-анализа и бизнес-	<b>Знать:</b> понятие внутренней и внешней среды организации; виды стратегий управления изменениями; основы моделирования бизнес-

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
	ганизации	моделей, построенных с использованием информационных технологий	процессов; методы анализа; <b>Уметь:</b> разрабатывает стратегию управления изменениями; проводить диагностику результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей; <b>Владеть:</b> навыками диагностики развития внешней и внутренней среды организации; навыками бизнес-анализа; навыками моделирования бизнес-процессов
ПК-3	Способен осуществлять стратегическое управление процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств	ПК-3.1 осуществляет стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ	<b>Знать:</b> принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; <b>Уметь:</b> осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации <b>Владеть:</b> навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ
		ПК-3.2 разрабатывает предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных	<b>Знать:</b> принципы организации производства, труда и управления; <b>Уметь:</b> разрабатывать предложения по совершенствованию организации производства, труда и управле-

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
		средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений	<p>ния на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений</p> <p><b>Владеть:</b> навыками стратегического управления процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств</p>
		ПК -3.3 самостоятельно проводит анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления	<p><b>Знать:</b> инструменты и методы совершенствования организации производства, труда и управления;</p> <p><b>Уметь:</b> самостоятельно проводить анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выбора инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления в зависимости от состояния внутренней и внешней среды</p>
ПК-5	Способен проводить маркетинговые исслед-	ПК-5.1 проводит маркетинго-	<b>Знать:</b> инструменты комплекса маркетинга;

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
	дования в условиях цифровой трансформации бизнеса	вые исследования с учетом результатов анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга	<b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования <b>Владеть:</b> навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга
		ПК-5.2 разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации	<b>Знать:</b> принципы маркетинговой деятельности организации; <b>Уметь:</b> анализировать маркетинговую деятельность организации; <b>Владеть:</b> навыками разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации
		ПК-5.3 осуществляет анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве	<b>Знать:</b> инструменты маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве; <b>Уметь:</b> осуществлять анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве; <b>Владеть:</b> навыками разработки плана маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве

## 2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «маркетинговые исследования в цифровой среде» является элективной дисциплиной, входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы – программы магистратуры 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Стратегический менеджмент». Дисциплина изучается на 1 курсе во 2 семестре.

## 3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 академических часов.

Таблица 3 – Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	16
в том числе:	
лекции	8
лабораторные занятия	0
практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	87,9
Контроль (подготовка к экзамену)	0
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,1
в том числе:	
зачет	0,1
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	не предусмотрен

## 4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам  
(разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Понятие маркетингового исследования. Роль проведения рыночных исследований в организации практической деятельности предприятия. Стратегические и тактические цели проведения маркетингового исследования. Требования, предъявляемые к формированию цели. Задачи маркетингового исследования. Сведения, которые могут быть получены при проведении маркетинговых исследований. Принципы организации маркетинговых исследований.
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Понятие маркетинговой информационной системы. Способы и источники получения информации. Виды маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Классификация внутренней информации, проверка надежности, источники статистической, бухгалтерской, маркетинговой информации. Использование прогнозных данных. Специфика внешней информации. Поиск достоверных источников. Проектирование маркетинговой информационной системы. Маркетинговая разведка. Макроуровень использования маркетинговых информационных систем.
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Определение потребности в проведении маркетинговых исследований и конкретизация целей и задач, решение которых может быть достигнуто при проведении рыночных исследований. Этапы проведения исследований. Определение проблемы, постановка гипотез, разработка методики сбора, обработки, хранения, анализа, конкретизация источников сбора информации, систематизации информации. Выбор сферы проведения маркетинговых исследований. Взаимодействие специализированными организациями в области маркетинговых исследований. Последовательность проведения исследований



1	2	3	4	5	6	7	8
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	1		1	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С2	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3;
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	1		2	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	К4	УК-2.1; УК-3.1
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	2		3	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С6	ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	2		4	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	С8	УК-1.1; УК-1.2; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3
5	Анкетирование	2		5	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	Кo10	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-3.1
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	2		6	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	К12	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
7	Статистические методы расчета объема выборки	2		7	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	К14	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
8	Качественные маркетинговые исследования	2		8	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	Кo, Т 15	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3
9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	2		9	У-1; У-2; У-3; У-4; У-5; У-6	Кo, Т 16	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3

С - собеседование, К - контрольная работа, Кo – контрольный опрос, Т - тестирование

## 4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование лабораторной работы	Объем, час.
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	3
1	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	0,5
2	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	0,5
3	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	1
4	Анкетирование	1
5	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	1
6	Статистические методы расчета объема выборки	1
7	Качественные маркетинговые исследования	1
8	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	1
9	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	1
Итого		8

## 4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	2	3	4
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	Межсессионный период	9
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	Межсессионный период	9
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	Межсессионный период	9
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	Межсессионный период	9
5	Анкетирование	Межсессионный период	9
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	Межсессионный период	9

7	Статистические методы расчета объема выборки	Межсессионный период	11,3
8	Качественные маркетинговые исследования	Межсессионный период	11,3
9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	Межсессионный период	11,3
Итого			87,9

## **5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

- путем разработки:

- методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов;

- тем рефератов;

- вопросов к зачету;

- методических указаний к выполнению лабораторных работ и т.д.

*типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## 6 Образовательные технологии. Технологии использования воспитательного потенциала дисциплины

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования профессиональных компетенций обучающихся. В рамках дисциплины предусмотрены встречи с экспертами и специалистами различных организаций, а также представителями органов государственной власти.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час.
1	2	3	4
1	Практическое занятие «Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации».	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	1
2	Практическое занятие «Анкетирование»	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	1
3	Практическое занятие раздела «Планирование процесса проведения маркетинговых исследований»	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	1
4	Практическое занятие «Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований»	Разбор конкретной ситуации (анализ ситуации; кейс-задача)	1
Итого:			4

Содержание дисциплины обладает значительным воспитательным потенциалом, поскольку в нем аккумулирован исторический и современный социокультурный и (или) научный опыт человечества. Реализация воспитательного потенциала дисциплины осуществляется в рамках единого образовательного и воспитательного процесса и способствует непрерывному развитию личности каждого обучающегося. Дисциплина вносит значимый вклад в формирование общей и (или) профессиональной культуры обучающихся. Содержание дисциплины способствует духовно-нравственному, гражданскому, патриотическому, правовому, экономическому, профессионально-трудовому, культурно-творческому, физическому, экологическому воспитанию обучающихся.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины подразумевает:

– целенаправленный отбор преподавателем и включение в лекционный материал, материал для практических и (или) лабораторных занятий содержания, демонстрирующего обучающимся образцы настоящего научного подвижничества создателей и представителей данной отрасли науки (производства, экономики, культуры), высокого профессионализма ученых (представителей производства, деятелей культуры), их ответственности за результаты и

последствия деятельности для природы, человека и общества; примеры подлинной нравственности людей, причастных к развитию науки, культуры, экономики и производства, а также примеры высокой духовной культуры, патриотизма, гражданственности, гуманизма, творческого мышления;

– применение технологий, форм и методов преподавания дисциплины, имеющих высокий воспитательный эффект за счет создания условий для взаимодействия обучающихся с преподавателем, другими обучающимися, представителями работодателей (командная работа, проектное обучение, деловые игры, разбор конкретных ситуаций, решение кейсов, мастер-классы, круглые столы, диспуты и др.);

– личный пример преподавателя, демонстрацию им в образовательной деятельности и общении с обучающимися за рамками образовательного процесса высокой общей и профессиональной культуры.

Реализация воспитательного потенциала дисциплины на учебных занятиях направлена на поддержание в университете единой развивающей образовательной и воспитательной среды. Реализация воспитательного потенциала дисциплины в ходе самостоятельной работы обучающихся способствует развитию в них целеустремленности, инициативности, креативности, ответственности за результаты своей работы – качеств, необходимых для успешной социализации и профессионального становления.

## **7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.1 – Этапы формирования компетенций

Код и наименование компетенции	Этапы* формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	Современные теории менеджмента Стратегический анализ Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Инвестиционный менеджмент Инновации и современные модели бизнеса Государственное регулирование экономики Риски стратегического развития бизнеса Управленческий консалтинг Учебная ознакомительная практика Производственная практи-

			ка (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика
УК-1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	Современные теории менеджмента Стратегический анализ Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Инвестиционный менеджмент Инновации и современные модели бизнеса Государственное регулирование экономики Риски стратегического развития бизнеса Управленческий консалтинг Учебная ознакомительная практика Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика
УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	Современные теории менеджмента Стратегический анализ Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Инвестиционный менеджмент Инновации и современные модели бизнеса Государственное регулирование экономики Риски стратегического развития бизнеса Управленческий консалтинг Учебная ознакомительная практика Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика
УК-2.1 Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	Управление бизнес-процессами Информационные технологии в профессиональной деятельности	Практика проектного менеджмента Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
УК-3.1 Вырабатывает стратегию	Современные теории менедж-	Цифровая трансформация бизнеса	Производственная практика по профилю професси-

сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	мента Организационное поведение и кросс-менеджмент	Маркетинговые стратегии в цифровой среде	ональной деятельности Производственная преддипломная практика
ПК-2.2 Разрабатывает стратегию управления изменениями на основе результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей, построенных с использованием информационных технологий	Управление бизнес-процессами Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде Производственная практика (научно-исследовательская работа)	Информационное обеспечение экономических расчетов и построение бизнес-моделей Инновации и современные модели бизнеса Информационные технологии в профессиональной деятельности Стратегии взаимодействия государства и бизнеса Государственное регулирование экономики Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика Производственная преддипломная практика
ПК-3.1 Осуществляет стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ	Управленческая бизнес-аналитика Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде		Стратегии взаимодействия государства и бизнеса Государственное регулирование экономики Производственная преддипломная практика
ПК-3.2 Разрабатывает предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде		Инновации и современные модели бизнеса Производственная преддипломная практика
ПК -3.3 самостоятельно проводит анализ существующих инструментов и методов совершенствования орга-	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде		Инновации и современные модели бизнеса Производственная преддипломная практика

низации производства, труда и управления		
ПК-5.1 проводит маркетинговые исследования с учетом результатов анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Инновации и современные модели бизнеса Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
ПК-5.2 разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Инновации и современные модели бизнеса Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
ПК-5.3 осуществляет анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве	Цифровая трансформация бизнеса Маркетинговые стратегии в цифровой среде	Инновации и современные модели бизнеса Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 7.2 – Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-1 основной	УК – 1.1 анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними. УК -1.2 определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проекти-	Знать: системный подход, свойства систем; виды систем Уметь: анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними Владеть: навыками анализа проблемную ситуацию как	Знать: системный подход, свойства систем; виды систем; методы работы с информацией; Уметь: анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними; определять пробелы в информации, необходимой для решения проблем-	Знать: системный подход, свойства систем; виды систем; методы работы с информацией; способы проверки информации. Уметь: анализировать проблемные ситуации, выявлять ее составляющие и связи между ними; определять пробелы в информации,

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	<p>рует процессы по их устранению</p> <p>УК – 1.3 критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p>	<p>систему; навыками критического мышления</p>	<p>ной ситуации;</p> <p>Владеть: навыками анализа проблемную ситуацию как систему; навыками критического мышления; навыками проектирования процессов по устранению пробелов в информации</p>	<p>необходимой для решения проблемной ситуации;</p> <p>критически оценивать надежность источников информации</p> <p>Владеть: навыками анализа проблемную ситуацию как систему; навыками критического мышления; навыками проектирования процессов по устранению пробелов в информации; навыками работы с противоречивой информацией из разных источников</p>
УК-2 основной	<p>УК-2.1 формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления</p>	<p>Знать: основы проектного управления</p> <p>Уметь: выявлять проблему</p> <p>Владеть: экономико-навыками решения проблем через реализацию проектного управления</p>	<p>Знать: основы проектного управления; принципы проектного управления</p> <p>Уметь: выявлять проблему; формулировать на основе поставленной проблемы проектную задачу;</p> <p>Владеть: экономико-навыками решения проблем через реализацию проектного управления; приемами критического анализа ситуации</p>	<p>Знать: основы проектного управления; принципы проектного управления; фазы жизненного цикла;</p> <p>Уметь: выявлять проблему; формулировать на основе поставленной проблемы проектную задачу; описывать основные этапы проектной деятельности;</p> <p>Владеть: экономико-навыками решения проблем через реализацию проектного управления</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
				ного управления; приёмами критического анализа ситуации; навыками выхода из кризисных ситуаций.
УК-3 основной	УК-3.1 вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	Знать: принципы работы в команде; Уметь: вырабатывать стратегию сотрудничества; Владеть: навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели	Знать: принципы работы в команде; особенности работы в проектных группах; Уметь: вырабатывать стратегию сотрудничества; организовывать и руководить работой команды; Владеть: навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели; методами проектного управления	Знать: принципы работы в команде; особенности работы в проектных группах; методы организации проектной команды; Уметь: вырабатывать стратегию сотрудничества; организовывать и руководить работой команды; управлять командой для достижения поставленной цели; Владеть: навыками отбора членов команды для достижения поставленной цели; методами проектного управления; методами управления человеческими ресурсами
ПК-2 основной	ПК-2.2 разрабатывает стратегию управления изменениями на основе результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей, построенных с	Знать: понятие внутренней и внешней среды организации; Уметь: разрабатывает стратегию управления изменениями;	Знать: понятие внутренней и внешней среды организации; виды стратегий управления изменениями; Уметь: разрабатывает стратегию управ-	Знать: понятие внутренней и внешней среды организации; виды стратегий управления изменениями; основы моделирования бизнес-процессов; методы

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	использованием информационных технологий	Владеть: навыками диагностики развития внешней и внутренней среды организации	ления изменениями; проводить диагностику результатов бизнес-анализа Владеть: навыками диагностики развития внешней и внутренней среды организации; навыками бизнес-анализа	анализа; Уметь: разрабатывает стратегию управления изменениями; проводить диагностику результатов бизнес-анализа и бизнес-моделей; Владеть: навыками диагностики развития внешней и внутренней среды организации; навыками бизнес-анализа; навыками моделирования бизнес-процессов
ПК-3 основной	ПК-3.1 осуществляет стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ  ПК -3.3 самостоятельно проводит анализ существующих инструментов и мето-	Знать: принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; Уметь: осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; Владеть: навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и про-	Знать: принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; принципы организации производства, труда и управления; Уметь: осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; разрабатывать предложения по совершенствованию организации производства,	Знать: принципы проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации; принципы организации производства, труда и управления; инструменты и методы совершенствования организации производства, труда и управления; Уметь: осуществлять стратегическое управление предприятием на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности органи-

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	дов совершенствования организации производства, труда и управления	грамм	<p>труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ; навыками стратегического управление процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств</p>	<p>зации; разрабатывать предложения по совершенствованию организации производства, труда и управления на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств выполнения инженерных и управленческих работ, а также широкому внедрению научно-технических достижений; самостоятельно проводить анализ существующих инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ; навыками стратегического управление процессами, проектами и программами планирования и организации производства на основе внедрения новейших технических и телекоммуникационных средств; навыками</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
				выбора инструментов и методов совершенствования организации производства, труда и управления в зависимости от состояния внутренней и внешней среды
ПК-5	<p>ПК-5.1 проводит маркетинговые исследования с учетом результатов анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-5.2 разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p> <p>ПК-5.3 осуществляет анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве</p>	<p>Знать:</p> <p>инструменты комплекса маркетинга;</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить маркетинговые исследования;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Знать:</p> <p>инструменты комплекса маркетинга; принципы маркетинговой деятельности организации;</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить маркетинговые исследования; анализировать маркетинговую деятельность организации;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга; навыками разработки предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Знать:</p> <p>инструменты комплекса маркетинга; принципы маркетинговой деятельности организации; инструменты маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве;</p> <p>Уметь:</p> <p>проводить маркетинговые исследования; анализировать маркетинговую деятельность организации; осуществлять анализ возможностей развития маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве;</p> <p>Владеть:</p> <p>навыками анализа организации на основе инструментов комплекса маркетинга; навыками разработки предложений по совершенствованию</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень («хорошо»)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
				нию маркетинговой деятельности организации; навыками разработки плана маркетинговой деятельности организации в цифровом пространстве

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

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3	Лекция, практическая работа, СРС	Собеседование	1	Согласно табл.7.2
2	Маркетинговая информационная система и современные информационные технологии	УК-2.1; УК-3.1	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольная работа	1	Согласно табл.7.2
3	Планирование процесса проведения маркетинговых исследований	ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3	Лекция, практическая работа, СРС	Собеседование	2	Согласно табл.7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
4	Виды маркетинговых исследований и способы сбора маркетинговой информации	УК-1.1; УК-1.2; ПК-2.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3	Лекция, практическая работа, СРС	Собеседование	3	Согласно табл.7.2
5	Анкетирование	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-3.1	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольный опрос	1	Согласно табл.7.2
6	Формирование и расчет объема выборки при проведении маркетинговых исследований	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольная работа	2	Согласно табл.7.2
7	Статистические методы расчета объема выборки	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольная работа	3	Согласно табл.7.2
8	Качественные маркетинговые исследования	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольный опрос	2	Согласно табл.7.2
9	Систематизация информации и подготовка отчета о проведенном исследовании	ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3	Лекция, практическая работа, СРС	Контрольный опрос	3	Согласно табл.7.2

### Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

*Вопросы дискуссии по разделу (теме) 1. «Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований»:*

1. Назначение, содержание, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Последовательность и этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Типы маркетинговых исследований.
5. Процесс сбора маркетинговой информации.
6. Цели и задачи исследования рынка.
7. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для развития бизнеса.

8. Этапы и последовательность проведения маркетинговых исследований.
9. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
10. Целевой характер маркетинговых исследований.

Производственная задача для контроля результатов практической подготовки обучающихся на практическом занятии:

Определите объем выборки, если из проведенных ранее исследований известно, что распределение ответов на интересующий исследователя вопрос составило 60% положительных ответов и 40% отрицательных ответов. Доля целевых респондентов в общем объеме респондентов составляет 70%. Для более детального анализа необходимо получить 100 положительных ответов.

#### Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежут заочная аттестация* по дисциплине проводится в форме зачета. Зачет проводится в виде бланкового тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),
- на установление правильной последовательности,
- на установление соответствия.

*Умения, навыки и компетенции* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов.

*Результаты практической подготовки (умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции)* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов».

Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными.

Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

### Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

#### Задание в закрытой форме:

Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

#### Задание в открытой форме:

Кабинетные исследования - это \_\_\_\_\_

#### Задание на установление правильной последовательности,

Восстановите логическую цепочку процедуры сбора информации методом эксперимента, используя следующие элементы: 1) выбор схемы проведения эксперимента; 2) определение внутренней и внешней достоверности результатов эксперимента; 3) определение цели, задач эксперимента; 4) определение объекта и предмета эксперимента; 5) проведение эксперимента и 244 замер показателей; 6) выбор зависимых и независимых переменных и методики их оценки; 7) подготовка инструкции для исполнителей; 8) выбор места и времени проведения эксперимента, обеспечение доступа к экспериментальной среде; 9) разработка процедуры эксперимента (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки эксперимента); 10) определение логической структуры доказательств гипотезы эксперимента; 11) подготовка отчета о проведении эксперимента; 12) обработка результатов эксперимента.

#### Задание на установление соответствия:

Распределите по этапам жизненного цикла товара «внедрение», «рост», «зрелость», «спад» «Особенности производства»: дефицит производственных мощностей; товар выпускается партиями; высокая себестоимость; значительный избыток производственных мощностей; некоторый избыток производственных мощностей; недогруженность производства; выпуск товара малыми и средними партиями; массовое производство; применяются отработанные технологии.

#### Компетентностно-ориентированная задача:

Маркетинговое агентство, занимающееся исследованием рынка, должно определить размер выборки. Заказчик требует обеспечить 95-процентный уровень надежности выборки при величине стандартной ошибки  $\pm 4\%$ . Сотрудники агентства предполагают,

что при случайной выборке около 60% респондентов ответят на задаваемый вопрос «да» и 40% ответят «нет». Каким должен быть размер выборки?

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

- положение П 02.016 «О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ»;
- методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
Задания для подготовки отчетов о самостоятельной работе (контрольные задания по изученным темам дисциплины)	0	Не выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС	36	Выполнил отчет о самостоятельной работе и задания для СРС, доля правильных ответов более 50 %
<b>Итоговое количество баллов за успеваемость</b>	<b>0</b>		<b>36</b>	
<b>Итоговое количество баллов за посещаемость</b>	<b>0</b>	Не посещал занятий	<b>14</b>	Пропусков занятий не было
<b>Контроль</b> (форма контроля, тестирование)	<b>0</b>		<b>60</b>	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде компьютерного тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. Студент сдаёт тест на компьютере в учебном заведении. В каждом варианте КИМ – 20 (или более / менее) тестовых вопросов (заданий). Максимальное количество баллов за тестирование у заочной формы обучения - 60 баллов.

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

### **8.1 Основная учебная литература**

1. Новиков, А. И. Экономико-математические методы и модели [Электронный ресурс] : учебник / А. И. Новиков. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 532 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454090>

2. Кундышева, Е. С. Математические методы и модели в экономике [Электронный ресурс] : учебник / Е. С. Кундышева ; под науч. ред. Б. А. Сулакова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 286 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450755>

3. Мамонова, В. Г. Моделирование бизнес-процессов [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. Г. Мамонова, Н. Д. Ганелина, Н. В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 43 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228975>

4. Тельнов, Ю. Ф. Инжиниринг предприятия и управление бизнес-процессами. Методология и технология [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. Ф. Тельнов, И. Г. Фёдоров. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 207 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=447146>

### **8.2 Дополнительная учебная литература**

4. Игрунова О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. М. Игрунова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - Ч. 1. - 102 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

5. Веденьков И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании [Электронный ресурс] / И. Б. Веденьков. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 132 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555>

6. Найпак А. С. Маркетинговое исследование рынка сбыта продукции предприятия [Электронный ресурс] / А. С. Найпак. - М.: Лаборатория книги, 2011. - 175 с. // Режим доступа – <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140554>

### 8.3 Перечень методических указаний

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации для самостоятельной работы для студентов направления 38.03.02 Менеджмент / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: О. В. Калимов. – Курск: ЮЗГУ, 2016. - 63 с.

### 8.4 Другие учебно-методические материалы

Отраслевые научно-технические журналы в библиотеке университета:

1. Известия ЮЗГУ.
2. Известия ЮЗГУ. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент.
3. Вопросы статистики.
4. Вопросы экономики.
5. Инновации.
6. Эксперт РА.
7. Российский экономический журнал.
8. Информационные технологии

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

1. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
2. Questel - [www.questel.com](http://www.questel.com)
3. ProQuest Dissertations & Theses - [www.search.proquest.com](http://www.search.proquest.com)
4. Wiley online library - [www.onlinelibrary.wiley.com](http://www.onlinelibrary.wiley.com)
5. Университетская библиотека онлайн - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
8. Информационно-аналитическая система ScienceIndex РИНЦ – [www.elibrary.ru/defaultx.asp](http://www.elibrary.ru/defaultx.asp)
9. Электронно-библиотечная система IPRbooks – [www.bibliocomplectator.ru/available](http://www.bibliocomplectator.ru/available)
10. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – <http://dvs.rsl.ru/>
11. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
12. Электронно-библиотечная система «Лань» - <http://e.lanbook.com/>
13. Портал Национальной Электронной Библиотеки (НЭБ) - [www.нэб.рф](http://www.нэб.рф)
14. Правовая и новостная база «Информо» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)
15. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>
16. Научно-информационный портал Винити РАН - <http://viniti.ru>

17. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
18. Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

## **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинговые стратегии в цифровой среде» являются лекции и лабораторные занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

На лекциях излагаются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, даются рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции студент должен внимательно слушать и конспектировать материал.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают лабораторные занятия, которые обеспечивают контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Лабораторному занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят рефераты по отдельным темам дисциплины, выступают на занятиях с докладами. Основу докладов составляет, как правило, содержание подготовленных студентами рефератов.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, защиты отчетов по лабораторным работам, а также по результатам докладов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Маркетинговые стратегии в цифровой среде»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, отработку студентами пропущенных лекций, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из при-

емов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немыслима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Маркетинговые стратегии в цифровой среде» с целью освоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Экономико-математические методы и модели» - закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

#### **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. SharePoint Server 2007 (Договор IT000012385)
2. MSDN subscriptions: Windows 7, Windows 8, Windows 10 (Договор IT000012385)
3. Microsoft Office
  - Office 2007 Suites
  - Office Standard 2010 МАК
  - Office Std 2013 МАК
  - Office Standard 2016 МАК (Лицензионный договор №S0000000722 от 21.12.2015 г. с ООО «АйТи46»;
- Лицензионный договор №K0000000117 от 21.12.2015 г. с ООО «СМСКанал»;
- Лицензия № 66216728, срок действия с 22.12.2015 по 21.12.2017 гг.)
4. Справочно-правовая система «Консультант +» (договор №219894 от 19.12.2016 г.)
5. Свободно распространяемое и бесплатное ПО:
  - LibreOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)
  - OpenOffice (<https://ru.libreoffice.org/download/>)

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

Учебная аудитория для проведения занятий, а также лаборатория (компьютерный класс) кафедры региональной экономики и менеджмента оснащена учебной мебелью: столы и стулья для обучающихся; стол и стул для преподавателя; доска.

При изучении дисциплины используются компьютеры (компьютерный класс – аудитория а-40), проекторы и т.д., в частности:

- Системные блоки учащихся HELIO Profice VL310. клавиат.мышь, предустанов. ПО Microsoft office 2003 Pro Rus;
- Мониторы 15" TFT Proview;
- ПК S1155 Intel i3-2130 3.4 Hz / DDR III-4Gb / HDD SATA III 320 Gb / DVD + R/RW, 23" LCD Samsung;
- Экран Screen Media Apollo 153\*203 на штативе;
- Мультимедиа центр: ноутбук ASUS X50VL PMD-T2330/14"/1024Mb/160Gb/ сумка / проектор inFocus IN24+ (2 шт.);
- Проектор Vivitek D517;
- Моторизованный экран для формирования отчетной документации и демонстрации итоговых результатов.

В компьютерном классе кафедры региональной экономики и менеджмента обеспечена доступность студентам к сети Интернет.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: стандартные программные продукты, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». При проведении лекционных занятий с целью лучшего восприятия студентами учебного материала используются наглядные формы представления информации в виде слайдов. Для этих целей применяется персональный компьютер (ноутбук), мультимедиа проектор, экран.

### **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

*Для лиц с нарушением слуха* возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литерату-

ры, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная заочная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочесть задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

