

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УЧЕТНО-ФИНАНСОВЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра экономической статистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

201⁹ г.



Рабочая программа учебной дисциплины

**«ИНФОРМАЦИОННО-СТАТИСТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| Направление подготовки: | 38.04.01 Экономика |
| Магистерская программа: | Прикладная статистика |
| Программа подготовки: | Академическая магистратура |
| Квалификация: | Магистр |
| Форма обучения: | Очная |

Донецк 2019

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана учетно-финансового
факультетаН.В.Алексеев
" 10 " _____ 2019 г.

Программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015г. № 321 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017г.).

Программа учебной дисциплины «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности» составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 13 июля 2016г. № 757, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 08 августа 2016г. № 1460, «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики от 10.11.2017г. № 1171, учебного плана по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (магистерская программа: Прикладная статистика), утвержденного Ученым Советом университета от 02.04.2019г., протокол № 3.

Разработчики:

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической статистики _____ Н.А. Юрина

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономической статистики _____ Л.А. Масич

Старший преподаватель кафедры
экономической статистики _____ В.В. Романюк

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры
экономической статистики

Протокол № 9 от " 08 " апреля 2019 г.

Заведующий кафедрой
экономической статистики _____ Н.А. Юрина

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
учетно-финансового факультета

Протокол № 8 от " 09 " апреля 2019 г.

Председатель учебно-методической
комиссии учетно-финансового факультета _____ А.А. Блажевич

1. Область применения и место дисциплины в учебном процессе: Учебная дисциплина «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» по направлению подготовки 38.04.01 Экономика. Для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика (магистерская программа: Прикладная статистика) дисциплина реализуется кафедрой «Экономическая статистика».

Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами – «Политэкономия», «Микроэкономика», «Статистика», «Экономическая статистика», «Маркетинг», «Менеджмент», «Статистическое моделирование и прогнозирование», «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Мониторинг социально-экономического развития региона», «Бизнес-статистика». Знания, умения и навыки, приобретаемые в процессе изучения дисциплины, применяются в процессе прохождения преддипломной практики, подготовки магистерской диссертации.

2. Структура дисциплины

| Характеристика учебной дисциплины | |
|--|---|
| Направление подготовки | 38.04. 01 Экономика |
| Магистерская программа | Прикладная статистика |
| Программа подготовки | Академическая магистратура |
| Квалификация | Магистр |
| Количество содержательных модулей | 1 |
| Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы | Обязательная дисциплина вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» |
| Формы контроля | 1 модульный контроль, 1 экзамен в 3 семестре |
| Показатели | очная форма обучения |
| Количество зачетных единиц (кредитов) | 4 |
| Количество часов | 144 |
| Год подготовки | 2 |
| Семестр | 3 |
| Аудиторных часов, в том числе | 48 |
| - лекционных | 16 |
| - практических, семинарских | - |
| - лабораторных | 32 |
| - самостоятельной работы | 96 |
| в т.ч. индивидуальное задание | - |
| Недельное количество часов, | 9 |
| в т. ч. аудиторных | 3 |

3. Описание дисциплины

Цели и задачи

Целью изучения дисциплины «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности» является формирование у студентов систематических теоретических знаний и практических навыков построения системы информационного обеспечения и статистического исследования маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.

Задачи:

– формирование понимания сущности процессов информатизации общества как современной парадигмы социально-экономических отношений;

- теоретическое освоение студентами принципов, моделей и технологий построения маркетинговых информационных систем;
- приобретение практических навыков моделирования, управления и оптимизации процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- приобретение навыков систематизации, сбора, анализа и распространения маркетинговой информации;
- освоение функционала основных программных средств и компьютерных технологий, применяемых в маркетинговой деятельности современными компаниями.

Требования к результатам освоения дисциплины: Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по данному направлению подготовки 38.04.01 Экономика:

а) общекультурных (ОК):

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

б) общепрофессиональных (ОПК):

- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);
- способность принимать организационно-управленческие решения (ОПК-3).

в) профессиональных (ПК):

научно-исследовательская деятельность:

- способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований (ПК-1);
- способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой (ПК-3);

проектно-экономическая деятельность:

- способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);

аналитическая деятельность:

- способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-8);
- способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);
- способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-10);

организационно-управленческая деятельность:

- способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен.

Знать:

- бизнес-процессы, требующие маркетинговой информационной поддержки;
- информационные системы, применяемые в маркетинговой деятельности;
- этапы внедрения информационных систем в маркетинге;
- принципы работы CRM-системы;
- функции CRM-систем по управлению продажами и клиентской базой;
- методы анализа коммерческой информации.

Уметь:

- осуществлять сбор маркетинговой информации;
- осуществлять разработку системы показателей для осуществления управления маркетингом в компании;
- применять методы первичной обработки маркетинговой информации;
- проводить анализ коммерческой информации с помощью табличных и графических методов, формирования сводных таблиц;
- ориентироваться в компетенции персонала для внедрения информационных систем в маркетинге.

Владеть:

- принципами использования информационных систем для решения маркетинговых задач;
- принципами организации маркетинговых информационных систем для планирования и реализации сбытовой политики;
- методами анализа коммерческой информации.

4. Содержание дисциплины и формы организации учебного процесса

| Порядковый номер и тема | Краткое содержание темы |
|---|--|
| <i>Содержательный модуль 1</i> | |
| Тема 1. Основные концепции маркетинга в условиях современной экономики | Маркетинг как концепция в условиях современной экономики. Эволюция концепций маркетинга. Цели и принципы реализации концепций менеджмента и маркетинга. Функции маркетинга как объекта экономико-статистического моделирования. Методические основы маркетинговых исследований. |
| Тема 2. Маркетинговая информационная система | Маркетинговая информационная система. Формирование рынка маркетинговой информации. Основные участники рынка информационных услуг. Потребители рынка информационных услуг. Службы экономической информации. Биржевая и финансовая информация. Профессиональная и научно-техническая информация. Коммерческая информация. Статистическая информация. Телекоммуникационные сети. Информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности предприятий. Массово-потребительская информация. |
| Тема 3. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг | Сущность и значение маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. |
| Тема 4. Методология статистического исследования систем информационно-аналитического | Понятие и структурирование системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. Система информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организации как объект статистического исследования. Концептуальная модель |

| | |
|---|--|
| обеспечения маркетинговой деятельности организаций | статистической оценки системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций. Концептуальные основы методологии исследования. Методология статистического анализа управленческих задач системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. Статистическая оценка уровня организации системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. Статистический анализ маркетинговой информационной культуры организаций. Статистическая оценка кадрового потенциала для поддержания системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности. Основные принципы построения и комплексной статистической оценки состояния системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организации. |
| Тема 5. Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга. | Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга. Сущность Кибермаркетинга. Ключевые компоненты кибермаркетинга Информационно-статистическое обеспечение кибермаркетинговой деятельности. |
| Тема 6. Маркетинг консалтинговых услуг | Специфика маркетинга управленческого консультирования. Программа развития консультационной практики. Маркетинговая работа с имеющимися и с новыми клиентами. Маркетинговые методы, мероприятия и маркетинговая стратегия. |

Тематический план

| Названия содержательных модулей и тем | Количество часов | | | | | |
|--|------------------|--------|--------------|--------------|------------------------|-----------------------|
| | Очная форма | | | | | |
| | в т.ч. | | | | | |
| | всего | лекции | практические | лабораторные | самостоятельная работа | индивидуальная работа |
| Содержательный модуль 1 | | | | | | |
| Тема 1. Основные концепции маркетинга в условиях современной экономики | 22 | 2 | 4 | | 16 | |
| Тема 2. Маркетинговая информационная система | 24 | 2 | 6 | | 16 | |
| Тема 3. Маркетинговые исследования и бенчмаркинг | 22 | 2 | 4 | | 16 | |
| Тема 4. Методология статистического исследования систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организаций | 26 | 4 | 6 | | 16 | |
| Тема 5. Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга. | 24 | 2 | 6 | | 16 | |
| Тема 6. Маркетинг консалтинговых услуг | 26 | 4 | 6 | | 16 | |
| Итого по содержательному модулю 1 | 144 | 16 | 32 | | 96 | |

5. Темы лабораторных занятий по дисциплине

| Темы лабораторных занятий | Очная форма |
|---|-------------|
| Тема 1. «Основные концепции маркетинга в условиях современной экономики». | 4 |
| Тема 2. «Маркетинговая информационная система». | 6 |
| Тема 3. «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг». | 4 |
| Тема 4. «Методология статистического исследования систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организаций». | 6 |
| Тема 5. «Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга». | 6 |
| Тема 6. «Маркетинг консалтинговых услуг» | 6 |
| Всего по дисциплине: | 32 |

6. Самостоятельная работа

Карточка самостоятельной работы студентов

| Тема | Задания СРС, форма контроля | Часы | Количество баллов | Срок выполнения (неделя) |
|---|-----------------------------|-----------|-------------------|--------------------------|
| Содержательный модуль 1. | | | | |
| Творческая работа на тему «Основные концепции маркетинга в условиях современной экономики» | Объем 3-5 стр. Защита. | 16 | 5 | 3-я неделя |
| Творческая работа на тему «Маркетинговая информационная система» | Объем 3-5 стр. Защита. | 16 | 5 | 6-я неделя |
| Творческая работа на тему «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг» | Объем 3-5 стр. Защита. | 16 | 5 | 8-я неделя |
| Творческая работа на тему «Методология статистического исследования систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организаций» | Объем 3-5 стр. Защита. | 16 | 5 | 10-я неделя |
| Творческая работа на тему «Глобализация бизнеса в условиях кибермаркетинга» | Объем 3-5 стр. Защита. | 16 | 5 | 12-я неделя |
| Творческая работа на тему «Маркетинг консалтинговых услуг» | Объем 3-5 стр. Защита. | 16 | 5 | 14-я неделя |
| ИТОГО | | 96 | 30 | - |

7. Контрольные вопросы к экзамену

1. Содержание основных понятий среды маркетинга информационных продуктов и услуг (ИПУ).
2. Формы и методы продвижения ИПУ.

3. «Информационный продукт» и «информационная услуга»: понятие, сущность, отличия.
4. Основные факторы микросреды информационной фирмы.
5. Виды состояния спроса ИПУ и виды маркетинга, соответствующие этим состояниям.
6. Стратегическое планирование: роль в обеспечении рыночного успеха информационной фирмы.
7. Основные составляющие маркетинговой деятельности информационной фирмы.
8. Этапы стратегического планирования маркетинга, их характеристики.
9. Коммерческий и некоммерческий маркетинг: основные отличия.
10. Стимулирование сбыта информационных продуктов и услуг: понятия, основные методы.
11. Маркетинговые исследования: методы и способы сбора информации.
12. Характеристика этапов разработки рекламной кампании информационной фирмы.
13. Информационная база маркетинговых исследований.
14. Стимулирование сбыта: цели, задачи.
15. Основные концепции маркетингового управления информационной фирмой.
16. Ситуационный анализ информационной фирмы как основа планирования маркетинга.
17. Характеристика основных разделов плана ситуационного анализа информационной фирмы.
18. Способы и методы сбора первичной информации.
19. Установление цены на информационные продукты и услуги как товар.
20. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
21. Жизненный цикл ИПУ, его общая характеристика.
22. Разработка ИПУ как товара. Распространение ИПУ: понятие, задачи, функции.
23. Сегментация информационного рынка.
24. Товародвижение, его цели, особенности организации системы товародвижения на информационных рынках.
25. Позиционирование товара на информационном рынке.
26. Содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
27. Классификация информационных продуктов и услуг как товара: основные виды.
28. Типы ценовых стратегий в маркетинговой деятельности.
29. Характеристика этапов маркетингового исследования.
30. Планирование маркетинга ИПУ.
31. Маркетинговые информационные системы: цели, задачи, структура.
32. Маркетинговый документный фонд: особенности формирования.
33. Классификация маркетинговой информации. Маркетинговая информация. понятие, сущность.
34. Подсистема внутренней информации: задачи, функции, структура.
35. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга.
36. Неопубликованные документы как источник маркетинговой информации.
37. Фирменное досье: особенности формирования.
39. Макро и микросреда фирмы: общая характеристика.
40. Опросный лист как неопубликованный источник маркетинговой информации: преимущество и недостатки.
41. Подсистема внешней информации: понятие, задачи, структура.
42. Отчёт как источник маркетинговой информации.

- 43. Формальные и неформальные способы сбора маркетинговой информации.
- 44. Модель маркетингового окружения организации.
- 45. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа: цели, задачи, структура.
- 46. Интернет как источник маркетинговой информации

8. Образец экзаменационного билета

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Программа подготовки: академическая магистратура

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Магистерская программа: Прикладная статистика

Семестр: 3-й

Учебная дисциплина: Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности

Экзаменационный билет №

1. Содержание основных понятий среды маркетинга информационных продуктов и услуг
2. Постройте процессно-информационную модель продвижения нового товара на рынок.

Утверждено на заседании кафедры «Экономическая статистика»

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20 ____ года

Заведующий кафедрой _____ (Ф.И.О.)

Экзаменатор _____ (Ф.И.О.)

Экзаменационная работа оценивается в 40 баллов. Экзаменационный билет содержит 2 вопроса, каждый из которых оценивается в 20 баллов.

9. Образец тестового задания (для текущего контроля)

1. К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?
 - а) кабинетные исследования;
 - б) полевые исследования;
 - в) не относится к исследованиям;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
2. Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах представляют собой:
 - а) маркетинговое исследование;
 - б) информационный поток;
 - в) маркетинговые информационные системы (МИС);
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. Для функционирования МИС необходимо наличие:
 - а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
 - б) методических приемов работы с информацией;
 - в) офисного оборудования;
 - г) все ответы верны;

- д) правильного ответа нет.
5. Какой прием входит в систему вторичной информации?
- а) организация презентации;
 - б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - б) опережения конкурентов;
 - в) систематизации отчетных данных;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием?
- а) анкетирование;
 - б) опрос по телефону;
 - в) наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга?
- а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
 - б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
 - в) необходимостью получения максимальной прибыли;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:
- а) обработка и анализ информации;
 - б) разработка задачи и порядка исследования;
 - в) выбор и сбор информации;
 - г) принятие маркетингового решения.
10. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации?
- а) да;
 - б) нет.
11. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке?
- а) да;
 - б) нет.
12. Какова цель маркетинговых исследований?
- а) снижение цен на товары;
 - б) нахождение нужных партнеров по бизнесу;
 - в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
 - г) все ответы верны.
13. Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации?
- а) да;
 - б) нет.
14. Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Донецкой Народной Республики?

- а) для полевых исследований;
 - б) для кабинетных исследований.
15. Наблюдение может быть:
- а) открытым;
 - б) структуризованным;
 - в) прямым;
 - г) верно а) и в);
 - д) все ответы верны.
16. Система защиты информации представляет собой:
- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
 - б) определение каналов утечки информации;
 - в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.
17. Преимущества личных интервью:
- а) невысокий уровень реакции респондентов;
 - б) невысокие затраты на одного респондента;
 - в) незначительная гибкость;
 - г) незначительное влияние интервьюера на респондента;
 - д) возможность задавать пробные вопросы.
18. Недостатки личного опроса:
- а) невысокая скорость сбора данных;
 - б) значительная степень влияния интервьюера;
 - в) невысокий уровень реакции респондентов;
 - г) небольшой объем собираемой информации.
19. Преимущества опросов в сети Internet:
- а) воздействие интервьюера;
 - б) высокая гибкость проведения опроса;
 - в) значительный контроль структуры выборки;
 - г) высокая скорость сбора данных.
20. Источниками внутренней вторичной информации являются:
- а) статьи о деятельности предприятия;
 - б) объявления конкурентов о найме на работу;
 - в) отчеты продавцов;
 - г) данные о регистрации патентов.
21. Информация внутрифирменной отчетности используется:
- а) для удовлетворения клиентов;
 - б) для создания финансовых отчетов;
 - в) для обеспечения информационного обслуживания подразделений;
 - г) для оценки эффективности маркетинговой деятельности.
22. Наблюдение как метод исследования используется для получения информации:
- а) о событиях, происходящих в течение длительного времени;
 - б) о мотивах поведения потребителей;
 - в) относительно чувств и отношений покупателей;
 - г) которую люди не хотят или не в состоянии предоставить;
 - д) объясняющей причинно-следственные связи.
23. Преимуществом анкет, рассылаемых по почте, является:
- а) отсутствие влияния интервьюера;
 - б) высокий уровень ответной реакции;
 - в) значительная гибкость;
 - г) хороший контроль выборки.
24. Недостатком телефонного интервью является:

- а) ошибки интервьюера в интерпретации ответов;
- б) слабый контроль выборки;
- в) невысокая скорость сбора данных;
- г) неясная структура выборки.

25. Методом наблюдения является:

- а) исследование восприятия потребителей;
- б) аудит розничной торговли;
- в) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- г) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым лицом.

10. Критерии оценивания

Согласно модульному принципу организации учебного процесса содержание дисциплины «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности» состоит из содержательного модуля. Содержательный модуль состоит из теоретического материала и практических задач, выполнение которых требует овладения теорией в указанном в модуле объеме.

Оценка знаний студентов проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

| Зачетные модули | Форма контроля | Баллы |
|-------------------------|---|------------|
| Содержательный модуль 1 | Защита творческих работ | 30 |
| | Написание научной статьи или тезисов докладов | 20 |
| | Модульная контрольная работа | 10 |
| Экзамен | | 40 |
| Общий итог | | 100 |

Максимальное количество баллов, которое может быть получено по текущему контролю знаний, составляет **60 баллов**.

Шкала оценивания:

| Оценка по шкале ECTS | Оценка по 100-балльной шкале | Оценка по государственной шкале (экзамен) |
|----------------------|------------------------------|--|
| A | 90-100 | 5 (отлично) |
| B | 80-89 | 4 (хорошо) |
| C | 75-79 | 4 (хорошо) |
| D | 70-74 | 3 (удовлетворительно) |
| E | 60-69 | 3 (удовлетворительно) |
| FX | 35-59 | 2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи |
| F | 0-34 | 2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов |

Знание теоретической части курса оценивается с точностью до 5 баллов по следующим критериям:

1. Студент получает 76-100% баллов от максимального, если показал
 - глубокие и полные ответы на теоретические вопросы; глубокое понимание физической сущности проблемы;

- умение проводить логические рассуждения и обобщения и сопровождать их соответствующими доказательствами;

2. Студент получает 51-75% баллов от максимального, если показал

- глубокие и полные ответы на теоретические вопросы с незначительными погрешностями, затем исправленными самим студентом; понимание физической сущности рассматриваемых проблем;

- умение логически рассуждать и проводить доказательства;

3. Студент получает 26-50% баллов от максимального, если показал

- при ответе на теоретические вопросы ряд неточностей, которые студент не в состоянии самостоятельно исправить;

4. Студент получает 0-25% баллов от максимального, если

- не выполнены требования, изложенные в предыдущих пунктах;

- нет ответов на теоретические вопросы.

Экзамен оценивается в 40 баллов.

Для оценки экзамена преподаватель руководствуется следующими принципами:

40 баллов - показаны систематические и глубокие знания при ответе на теоретические вопросы билета, выполнена практическая часть билета в полном объеме;

30 баллов - показаны систематические и глубокие знания при ответе на теоретические вопросы билета, выполнена практическая часть билета в полном объеме, но при ответе допущены несущественные ошибки;

20 баллов – показаны не систематические и не глубокие знания при ответе на теоретические вопросы билета, практическая часть билета выполнена не в полном объеме, при ответе допущено несколько существенных ошибок;

10 баллов - показаны поверхностные знания при ответе на теоретические вопросы билета, практическая часть билета не выполнена, при ответе допущено много существенных ошибок;

0 - полное незнание материала.

11. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для проведения **лекционных занятий** требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном.

Для обеспечения **лабораторных** занятий по данному курсу необходимы специальным образом оборудованные аудитории. Ноутбук. Выход в Интернет. Wi-Fi доступ в корпусах университета. Текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета.

Лекционные занятия по дисциплине **«Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности»** проводятся в учебной лаборатории «Прикладная статистика» кафедры «Экономическая статистика», которая предназначена для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 411, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а), оснащенной комплектом учебной мебели на 30 посадочных мест, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, 1 мультимедийным проектором, 1 ноутбуком, 2 персональными компьютерами с выходом в сеть интернет, 2 стендами.

Лабораторные занятия по дисциплине **«Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности»** проводятся в учебной аудитории, которая предназначена для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 309, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а), оснащенной комплектом учебной мебели на 30 посадочных мест, комплектом рабочего

места преподавателя, магнитно-маркерной доской, 1 мультимедийным проектором, 1 ноутбуком с выходом в сеть интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

- методический кабинет учетно-финансового факультета (ауд. № 105, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а), оснащенный комплектом учебной мебели на 35 посадочных мест, компьютер в комплекте с выходом в сеть интернет (4 шт.); учебные, учебно-методические и дидактические материалы для организации учебного процесса по экономике в образовательных организациях высшего образования;

- учебная лаборатория «Прикладная статистика» кафедры «Экономическая статистика» (ауд. № 411, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а), которая оснащена комплектом учебной мебели на 30 посадочных мест, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, 1 мультимедийным проектором, 1 ноутбуком, 2 персональными компьютерами с выходом в сеть интернет; учебные, учебно-методические и дидактические материалы для организации учебного процесса по экономике в образовательных организациях высшего образования;

- учебная аудитория (ауд. № 309, г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а), оснащенная комплектом учебной мебели на 30 посадочных мест, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, 1 мультимедийным проектором, 1 ноутбуком с выходом в сеть интернет;

- читальный зал № 3 авторефератов и диссертаций (Учебный корпус № 4, 4а, пр. Театральный, д. 13, каб. 106), оснащенный комплектом учебной мебели на 50 посадочных мест, компьютер в комплекте (2 шт.);

- читальный зал № 4 периодической литературы (Учебный корпус № 1, ул. Университетская, д. 24, к. 19), оснащенный комплектом учебной мебели на 31 посадочное место, компьютер в комплекте (1 шт.);

- зал электронной информации (ауд. № 104а: г. Донецк, пр. Гурова, 6), оснащенный комплектом учебной мебели на 40 посадочных мест, компьютеры в комплекте (14 шт.);

- читальный зал справочно-библиографической и информационной работы (ауд. № 102: г. Донецк, пр. Гурова, 6), оснащенный комплектом учебной мебели на 23 посадочных места, компьютер в комплекте (1 шт.).

12. Рекомендованная литература

| № п/п | Наименование | Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ | Наличие электронной версии в ЭБС |
|----------------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------------|
| Основная литература | | | |
| 1. | Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика (магистерская программа: Прикладная статистика)/ составители Л.А. Масич, В.В. Романюк. – Донецк: ДонНУ, 2019. – Электронные данные (1 файл). | - | + |
| 2. | Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика (магистерская программа: Прикладная статистика) / составители Л.А. Масич, В.В. Романюк. – Донецк: ДонНУ, 2019. – Электронные данные (1 файл). | - | + |
| Дополнительная литература | | | |
| 3. | Балдин, К. В. Информационные системы в экономике: Учебник / К. В. Балдин, В. Б. Уткин. - Москва: Дашков и К, 2010. - 394 с. | 25 | - |
| 4. | Зозулев, А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика/ А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. - М.: Рыбари, 2008. - 643 с. | 3 | - |
| 5. | Информационные системы в экономике: практикум/ сост.: Е. Л. Торопцев и др.; | 1 | - |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| | под ред. П. В. Акинина. - Москва : КНОРУС, 2012. - 254 с. | | |
| 6. | Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: учебник и практикум/ под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 367 с. - Электронные данные (1 файл). | - | + |
| 7. | Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер; [пер. с нем. О. А. Шипиловой]. - Харьков: Гуманит. Центр, 2010. - 274 с. | 2 | - |
| 8. | Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство «Юрайт», 2019. – 181 с. - Электронные данные (1 файл). | - | + |
| 9. | Козлов, В. Н. Системный анализ, оптимизация и принятие решений: учебное пособие / В. Н. Козлов; Санкт-Петербургский гос. политехн. ун-т. - Москва: Проспект, 2014. - 173 с. | 2 | - |
| 10. | Куприянов, Ю.В. Модели и методы диагностики состояния бизнес-систем [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Ю.В. Куприянов, Е.А. Кутлунин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 128 с. - Электронные данные (1 файл). | - | + |
| 11. | Палий, И. А. Прикладная статистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Техн. науки" и социал.-экон. специальностям / И. А. Палий. - Москва: Наука Спектр: Дашков и К, 2010. - 222 с. | 3 | - |
| 12. | Статистика: учебник / И. И. Елисеева и др.; под ред. И. И. Елисеевой. - Москва: Проспект, 2015. - 444 с. | 5 | - |
| 13. | Фролов, Ю.В. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica (на примерах) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Фролов, О.М. Игрунова. – М.: РУСАЙНС, 2015. – 248 с. - Электронные данные (1 файл). | - | + |

13. Информационные ресурсы

1. Вопросы статистики – М.: ИНФОРМАЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР "СТАТИСТИКА РОССИИ" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://voprstat.elpub.ru/jour/issue/archive>
2. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – М.: Изд-во Московского гос. ун-та [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.donnu.ru/catalog/>.
3. Вестник Донецкого национального университета [Текст]: научный журнал. Серия В. Экономика и право [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://donnu.ru/science/journals_
4. Научная библиотека ГОУ ВПО «ДонНУ». – Режим доступа: <http://library.donnu.ru>.
5. Официальный сайт Министерства экономического развития ДНР. - Режим доступа: <http://mer.govdnr.ru/>
6. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли ДНР. – Режим доступа: <https://www.mpt-dnr.ru/>
7. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. – Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru/>
8. Официальный сайт Главного управления статистики ДНР. - Режим доступа: <http://glavstat.govdnr.ru/>
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа: <http://old.gks.ru/>
10. Полные справочники по законодательству Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Консультант плюс – <http://www.consultant.ru>.
11. Статистика и экономика – М: Изд-во ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://statecon.rea.ru/jour/issue/archive>

14. Программное обеспечение

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614).
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919).

3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений).
4. Adobe Acrobat Reader, xPDF, R Studio, Scilab (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).

Рабочая программа по дисциплине «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности» рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 201____ год.

Протокол заседания кафедры № ____ от _____

Зав.кафедрой _____

Рабочая программа по дисциплине «Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности» рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 201____ год.

Протокол заседания кафедры № ____ от _____

Зав.кафедрой _____