

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УЧЕТНО-ФИНАНСОВЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра «Экономическая статистика»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«22» апреля 2020 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 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана учетно-финансового факультета

Н.В. Алексеенко

«17» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины **«Информационно-статистическое обеспечение маркетинговой деятельности»** составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) направления подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «30» марта 2015 г. № 321 (с изменениями и дополнениями от «13» июля 2017г.); Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.04.01 Экономика (Магистерская программа: Прикладная статистика), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

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 «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

Н.А. Юрина

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

Протокол № 8 от «16» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической
комиссии 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
Содержательный модуль 1	
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 экземп- ляров в библиот- еке ДонНУ	Наличие электро- нной 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 20__ 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 20__ год.

Протокол заседания кафедры №__ от _____

Зав. кафедрой _____