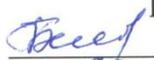


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 24.04.2024 17:15:36
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2558d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ


Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

- дисциплина:** **Маркетинговые информационные системы**
- направление:** 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
- направленность:** Цифровые коммуникации и новые медиа
- форма обучения:** очная, заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 8. 06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность Цифровые коммуникации и новые медиа к результатам освоения дисциплины «Маркетинговые информационные системы»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления
Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой МиМУ



М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:

Белоножко М.Л., профессор каф. МиМУ, д.с.н.



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели и задачи дисциплины: формирование у магистрантов полного и всестороннего представления об особенностях применения маркетинговых информационных систем на предприятиях, функционирующих на конкурентных рынках в условиях нарастающих глобализационных тенденций и процессов.

Задачи:

- рассмотрение общих принципов, законов и механизмов функционирования маркетинговых информационных систем;
- формирование у обучающихся упорядоченной системы знаний о реальных возможностях современных информационных систем и технологий;
- приобретение навыков систематизации, сбора, анализа и распространения маркетинговой информации;
- развитие навыков использования маркетинговых информационных систем в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые информационные системы» относится к Обязательной части дисциплин учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- Современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий.

Умения:

- Отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Владение:

- навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструментов, технических средств и программного обеспечения.

Содержание дисциплины «Маркетинговые информационные системы» необходимы обучающимся данного направления для усвоения знаний по следующей дисциплине: Экосистема цифровых коммуникаций.

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Знать ОПК-6. 3.6.1. Современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. 3.6.1. Знает: Современные маркетинговые информационные системы
	Уметь ОПК-6. У.6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	ОПК-6. У.6.1. Умеет: Отслеживать основные тенденции развития маркетинговых информационных систем
	Владеть ОПК-6. В.6.1. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	ОПК-6. В.6.1. Владеет: навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных цифровых инструментов при разработке рекламного продукта

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	1/2	34	17	-	57	зачет
заочная	1/2	8	6	-	90+4	Зачет, контрольная работа

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Развитие информационного общества.	4	2	-	9	15	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	Дискуссия
2	2	Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, функции, классификация видов.	6	3	-	9	18	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	Дискуссия, доклад
3	3	Понятие и сущность маркетинговых информационных систем	6	3	-	9	18	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	Практические задания

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	4	Модели маркетинговой информационной системы.	6	3	-	10	19	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	дискуссия
5	5	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе.	6	3	-	10	19	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	доклад
6	6	Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы.	6	3	-	10	19	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	проект
5	зачет		-	-	-	-	-	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	вопросы к зачету
Итого:			34	17	-	57	108		

заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Развитие информационного общества.	1	1	-	15	17	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	Дискуссия
2	2	Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, функции, классификация видов.	1	1	-	15	17	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	Дискуссия, доклад
3	3	Понятие и сущность маркетинговых информационных систем	1	1	-	15	17	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	Практические задания
4	4	Модели маркетинговой информационной системы.	1	1	-	15	17	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	дискуссия
5	5	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе.	2	1	-	15	18	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	доклад
6	6	Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы.	2	1	-	15	18	ОПК-6. 3.6.1. ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	проект
5	зачет		-	-	-	4	4	ОПК-6. 3.6.1.	вопросы к

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								ОПК-6.У.6.1. ОПК-6. В.6.1.	зачету
Итого:			8	6		90+4	108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1. «Развитие информационного общества».

Понятие информации. Виды информации и ее основные свойства. Понятие и базовые этапы информационного процесса. Понятие и сущность информационных революций. Предпосылки появления информационного общества. Факторы, свойства и риски развития информационного общества.

Раздел 2. «Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, функции, классификация видов».

Историческая маркетинговая информация и ее свойства. Текущая маркетинговая информация: сущность и свойства. Прогнозная маркетинговая информация: понятие и сущность. Директивная маркетинговая информация. Плановая маркетинговая информация. Количественная и качественная маркетинговая информация. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация.

Раздел 3. «Понятие и сущность маркетинговых информационных систем».

Понятие информационных технологий. Понятие маркетинговой информации. Структура маркетинговых информационных систем. Основные компоненты маркетинговых информационных систем. Концепция маркетинговой информационной системы. Этапы развития маркетинговых информационных систем.

Раздел 4. «Модели маркетинговой информационной системы».

Сущность и особенности модели МИС предложенной

Ф. Котлером. Сущность и особенности МИС, предложенной О.В. Китовой. Модель системы маркетинговой информации (авт. Г. Я. Гольдштейн и А.В. Катаев) и ее характерные особенности.

Раздел 5. «Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе».

Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Понятие глобализации и ее влияние на развитие маркетинговых информационных систем.

Раздел 6. «Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы».

Эффективность информационной системы маркетинга. Параметры и методы оценки эффективности маркетинговых информационных систем. Оценка эффективности информационной системы предприятия. Количественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы. Качественные методы оценки эффективности маркетинговой информационной системы.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Развитие информационного общества.
2	2	4	1	-	Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, функции, классификация видов.
3	3	6	1	-	Понятие и сущность маркетинговых информационных систем
4	4	6	1	-	Модели маркетинговой информационной системы.
5	5	6	2	-	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе.
6	6	6	2	-	Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы.
Итого:		34	8	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1	-	Развитие информационного общества.
2	2	3	1	-	Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, функции, классификация видов.
3	3	3	1	-	Понятие и сущность маркетинговых информационных систем
4	4	3	1	-	Модели маркетинговой информационной системы.
5	5	3	1	-	Эволюция маркетинговой деятельности в информационном обществе.
6	6	3	1	-	Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы.
Итого:		17	6	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОЗФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	9	15	-	Развитие информационного общества.	Подготовка к дискуссии
2	2	9	15	-	Маркетинговая информационная система (МИС): понятие, функции, классификация видов.	Подготовка к дискуссии, докладу
3	3	9	15	-	Понятие и сущность маркетинговых информационных систем	Подготовка к выполнению практических заданий
4	4	10	15	-	Модели маркетинговой информационной системы.	Подготовка к дискуссии
5	5	10	15	-	Эволюция маркетинговой	Подготовка к докладу

					деятельности в информационном обществе.	
6	6	10	15	-	Оценка эффективности функционирования маркетинговой информационной системы.	Подготовка к выполнению проекта
	Зачет		4			Подготовка к зачету
Итого:		57	90+4	X	X	X

- 5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:
- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
 -
 - работа в малых группах (практические занятия);
 - разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ

Метод. рек. к выполнению контрольной работы обучающихся всех направлений подготовки магистратуры, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 26 с.

Цель выполнения контрольной работы – закрепление у обучающихся теоретических знаний и приобретение практических навыков применения методов оценки рынка недвижимости и осуществления сделок с недвижимостью.

Исходными данными для выполнения работы являются:

- нормативно-правовые документы;
- статистическая информация;
- результаты социологических исследований;

Выполнение контрольной работы обучающийся должен начинать с изучения задания, курса лекционных и практических занятий. По требованию руководителя следует собрать и изучить рекомендуемую литературу, раскрыть теоретические и практические аспекты выбранной темы контрольной работы.

Работа должна включать:

1. краткое изложение теоретических и(или) нормативно-правовых аспектов темы;
2. практические примеры, раскрывающие отдельные аспекты темы.

7.2. Тематика контрольных работ

1. Программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации (пакет Statistica, пакет Stadia, электронные таблицы Excel).
2. Характеристика программы БЭСТ-Маркетинг.
3. Характеристика программы Касатка-Маркетинг.
4. Характеристика маркетингового программного обеспечения компании «КонСи».
5. Характеристика маркетингового программного комплекса «МаркетингМикс».
6. Характеристика маркетингового программного комплекса «Marketing Analytic».
7. Программа «Олимп: Маркетинг» как средство инструментальной поддержки маркетинговой деятельности.
8. Применение модулей геоинформационных систем для решения актуальных маркетинговых задач.
9. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: анализ конкурентоспособности.
10. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: сегментный анализ.
11. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: Portfolio – анализ.
12. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица Анзоффа – «продукт-рынок»).
13. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица Бостонской консалтинговой группы - BCG).

14. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица «Дженерал электрик»/ «Маккинзи» - GE/McKinsey).
15. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица Шелл/ДПМ – Sell/DPM).
16. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: SWOT-анализ.
17. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: STEP-анализ.
18. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: метод 4P и его развитие.
19. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: модель Розенберга.
20. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: GAP-анализ.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Баллы
	1 текущая аттестация	
1	участие в дискуссиях	0-20
2	подготовка докладов	0-10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	0-30
	2 текущая аттестация	
3	Выполнение практических заданий	0-20
4	Работа с периодическими изданиями, монографиями и отражение ее результатов в докладах, дискуссиях	0-10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	0-30
	3 текущая аттестация	
10	Подготовка докладов	0-10
11	Подготовка Проекта	0-30
12	ИТОГО за третью текущую аттестацию	0-40
13	ВСЕГО	0-100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№	Виды контрольных мероприятий текущего контроля	Баллы
1	участие в дискуссиях	0-20
2	подготовка докладов	0-10
3	Выполнение практических заданий	0-20
4	Работа с периодическими изданиями, монографиями и отражение ее результатов в докладах, дискуссиях	0-10
5	Подготовка докладов	0-10
6	Подготовка Проекта	0-30
	ВСЕГО	0-100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»;

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

Microsoft Office Professional Plus; Microsoft Windows; Deductor Academic (Бесплатная некоммерческая версия)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, индивидуальный план магистранта, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по направлениям магистратуры, всех форм обучения / сост. М.Л. Белоножко, С.С. Ситёва; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 16 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Маркетинговые информационные системы
 Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6. 3.6.1. Знает: Современные маркетинговые информационные системы	Не знает Современные маркетинговые информационные системы	Демонстрирует отдельные знания Современных маркетинговых информационных систем	Демонстрирует достаточные знания Современных маркетинговых информационных систем	Демонстрирует исчерпывающие знания Современных маркетинговых информационных систем
	ОПК-6. У.6.1. Умеет: Отслеживать основные тенденции развития маркетинговых информационных систем	Не умеет Отслеживать основные тенденции развития маркетинговых информационных систем	Частично умеет Отслеживать глобальные тенденции развития маркетинговых информационных систем	Умеет Отслеживать глобальные тенденции развития маркетинговых информационных систем	В совершенстве умеет Отслеживать глобальные тенденции развития маркетинговых информационных систем
	ОПК-6. В.6.1. Владеет: навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных цифровых инструментов при разработке рекламного продукта	Не владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных цифровых инструментов при разработке рекламного продукта	Частично владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных цифровых инструментов при разработке рекламного продукта	Хорошо владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных цифровых инструментов при разработке рекламного продукта	В совершенстве владеет навыками отбора и внедрения в профессиональную деятельность современных цифровых инструментов при разработке рекламного продукта

КАРТА
обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Маркетинговые информационные системы

Код, направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа: Цифровые коммуникации и новые медиа

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. - Саратов : Вузовское образование, 2019. - 180 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/79628.html .	ЭР	15	100	+
2	Матвеева, Л. Г. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / Л. Г. Матвеева, А. Ю. Никитаева, О. А. Чернова. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2015. - 224 с. - URL: http://www.iprbookshop.ru/78678.html .	ЭР	15	100	+

Заведующий кафедрой МиМУ  М.Л. Белоножко

Директор БИК _____

 Д.Х. Каюкова