

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНО

Декан ВШКУ

Календжян С.О.

Электронная подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2021

Москва, 2020 г.

Автор—составитель:Преподаватель*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Костин А.Б.*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры)**(ученая степень и(или) ученое звание)*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	2
2.Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3.Содержание и структура дисциплины.....	5
4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	7
5.Методические материалы для освоения дисциплины	17
6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	19
6.1. Основная литература.....	19
6.2. Дополнительная литература	20
6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	20
6.4. Интернет-ресурсы.....	21
6.5. Иные источники.....	21
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	21

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапов:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	способен формировать и определять приемлемость цен на товары и услуги с учетом ценовой политики организации	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-6	Способен к проведению аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры	ПКс ОС-6 .1	Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ
		ПКс ОС-6 .2	Формирует предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код компонента компетенции и	Результаты обучения
ПС 08.035 А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКр ОС-2 .2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики</p>

		<p>делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>ПС – 06.042</p> <p>A/02.6</p> <p>Планирование и организация аналитических работ с использованием технологий больших данных</p>	<p>ПКс ОС-6 .1</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>Основы планирования аналитических работ</p> <p>Стандарты проведения анализа данных</p> <p>Методы и инструментальные средства управления аналитическими проектами по исследованию больших данных</p> <p>Содержание и последовательность выполнения этапов аналитического проекта по исследованию больших данных</p> <p>Типы анализа больших данных, виды аналитики</p> <p>Теоретические и прикладные основы анализа больших данных</p> <p>Современные методы и инструментальные средства анализа больших данных</p> <p>на уровне умений:</p>

		<p>Представлять содержание и результаты работ по анализу больших данных</p> <p>Вести протоколы мероприятий по анализу больших данных</p> <p>Планировать аналитические работы с использованием технологий больших данных</p> <p>Проводить аналитические работы с использованием технологий больших данных</p> <p>Проводить анализ больших данных</p> <p>Осуществлять интеграцию и преобразование данных в ходе работ по анализу больших данных</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка, обсуждение и утверждение содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных</p> <p>Определение состава группы для проведения анализа больших данных</p> <p>Определение необходимых ресурсов для проведения аналитических работ</p> <p>Разработка, обсуждение и утверждение плана аналитических работ</p> <p>Распределение ролей и состава аналитических работ между участниками группы для анализа больших данных</p>
<p>ПС – 06.042</p> <p>А/04.6</p> <p>Проведение аналитического исследования с применением технологий больших данных в соответствии с требованиями заказчика</p>	ПКс ОС-6 .2	<p>на уровне знаний:</p> <p>Содержание и последовательность выполнения этапов аналитического проекта</p> <p>Технологии анализа данных</p> <p>Методы и модели классификации</p> <p>Статистические модели</p> <p>Статистический анализ</p> <p>Методы разработки отчетной аналитической документации</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Проводить аналитические работы с использованием технологий больших данных, как индивидуально, так и, осуществляя руководство малыми аналитическими группами</p> <p>Проводить сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных</p> <p>Разрабатывать и оценивать модели больших данных</p> <p>Осуществлять поиск информации о новых и перспективных методах анализа больших данных, выполнять сравнительный анализ методов</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Выбор методов и инструментальных средств анализа больших данных для проведения аналитических работ</p> <p>Формирование предложений по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных на основе выполненных работ</p>

2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Цифровизация бизнеса и электронная торговля» изучается в 7-м семестре

на 4-м курсе качестве дисциплины вариативной части. Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее - ДОТ).

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики» базируется на сумме знаний и навыков, полученных студентами в ходе изучения таких дисциплин, как Б1.О.13 «Коммерческая деятельность» (2 курс 3 семестр), Б1.В.01 Введение в профессию (1 курс 1 семестр), Б1.В.03 «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия» и др.

Наименования последующих учебных дисциплин, для которых разделы дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики» является предшествующей: Б1.В.ДВ.12.01 Международный маркетинг / International Marketing, Б1.В.ДВ.12.02, Международный менеджмент / International Management.

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы (108/81 часа).

По дисциплине Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 32/24 час, в том числе:

- лекции – 16/12
- практические занятия – 16/12
- консультации – 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 38/29

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Регламент распределения видов работ по дисциплине с ДОТ

Данная дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

Вид учебной работы	Формат проведения
Практические занятия	Частично с применением ДОТ
Самостоятельная работа	Частично с применением ДОТ
Промежуточная аттестация	Частично с применением ДОТ
Формы текущего контроля	Формат проведения
Лабораторные работы	Частично с применением ДОТ. Возможно использование системы дистанционного обучения (СДО)

Доступ к системе дистанционных образовательных осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru> (для дисциплин, реализуемых согласно Приложению к договору о сетевой форме реализации РАНХиГС) и <https://distanty.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате. Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к методическим материалам предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы после окончания срока выполнения

3.Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

Таблица 1

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР/Д ОТ
			Л/ДО Т*	ЛР	ПЗ/Д ОТ	КСР		
Тема 1	Информационные технологии в маркетинге: современное состояние и тенденции развития	12	2/2		4/4		6/6	ЛР
Тема 2	Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга и ее эффективность в развитии бизнеса	14	4		4		6	ЛР
Тема 3	Интернет-технологии в маркетинге	10	2		2		6	ЛР
Тема 4	Методы, способы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации	10	2/2		2/2		6/6	ЛР
Тема 5	Работа с маркетинговой информацией в глобальных компьютерных сетях и информационных системах управления маркетингом	12	4		2		6	ЛР
Тема 6	Средства программного обеспечения маркетингового анализа	14	2		4		8	ЛР
	Консультации	2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего		108/81	16/12		16/12		38/29	

Примечание:

*В данной РПД описано содержание лекционного и практического курса в СД

*Формы текущего контроля успеваемости: ЛР - лабораторные работы

Содержание дисциплины

Тема 1. Информационные технологии в маркетинге: современное состояние и тенденции развития

Информационные технологии. Маркетинговые информационные технологии. История развития информационных технологий. Современное состояние и тенденции развития информационных технологий.

Тема 2. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга и ее эффективность в развитии бизнеса

Автоматизация. Автоматизированная информационная система. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия. Роль АИС маркетинга в бизнесе.

Тема 3. Интернет-технологии в маркетинге

Интернет и электронная коммерция. Способы использования интернет в маркетинге. Современное состояние интернет технологий маркетинга.

Тема 4. Методы, способы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации

Первичная и вторичная информация в маркетинге. Источники возникновения информации. Методы получения первичной информации. Хранилища данных. Базы данных маркетинга. Качественный и количественный анализ в маркетинге.

Тема 5. Работа с маркетинговой информацией в глобальных компьютерных сетях и информационных системах управления маркетингом

Интернет-маркетинг. Технология работы с интернет. Поисковые машины. Социальные сети. Электронная почта. CRM системы маркетинга.

Тема 6. Средства программного обеспечения маркетингового анализа

Табличный анализ маркетинговых данных. Программное обеспечение MS Excel, SPSS. Средства количественного моделирования систем управления маркетингом. Статистические методы анализа и моделирования в маркетинге. Прогнозирование. Эффективное использование корпоративных информационных систем обеспечения маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений в системе управления предприятием. Представление результатов маркетингового анализа и прогнозирования.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Информационные технологии маркетинговой аналитики» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Информационные технологии в маркетинге: современное состояние и тенденции развития	лабораторные работы
Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга и ее эффективность в развитии бизнеса	лабораторные работы
Интернет-технологии в маркетинге	лабораторные работы

Методы, способы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации	лабораторные работы
Работа с маркетинговой информацией в глобальных компьютерных сетях и информационных системах управления маркетингом	лабораторные работы
Средства программного обеспечения маркетингового анализа	лабораторные работы

4.1.2. Экзамен проводится в форме ответов на вопросы билета в виде устного опроса с элементами тестирования с применением ДОТ в СДО.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Типовые задания для лабораторных работ

1. Лабораторная работа «Сегментирование ИКТ-рынка»

Цель: формирование навыков сегментирования рынка и оценки его емкости

Порядок выполнения

- 1) На основе информации о рынке, представленной в задании (приложение 1), выдвинуть гипотезы о переменных сегментирования потребителей.
- 2) Произвести декомпозицию рынка в соответствии с выбранными переменными сегментирования (отобразить в виде дерева).
- 3) Обоснованно исключить нецелевые сегменты.
- 4) Из оставшихся выбрать 2-3 сегмента, описать портрет типичного потребителя и разработать для них карты эмпатии.
- 5) На основе открытых источников в сети Интернет оценить количество потребителей в выбранных сегментах и средние цены конкурирующих решений.
- 6) Произвести расчет потенциальной емкости рынка по каждому из выбранных сегментов.
- 7) Подготовить отчет по лабораторной работе

2. Лабораторная работа «Анализ конкурентной ситуации»

Цель: формирование навыков оценки степени подверженности рынка процессам конкуренции с использованием методики «5-ти сред» М. Портера. Порядок выполнения

- 1) На основе открытой информации в сети Интернет, а также на основе данных, полученных в рамках выполнения лабораторной работы №1, выделить прямых конкурентов, товары-заменители (косвенных конкурентов), потребителей в соответствии с заданием (приложение 1).
- 2) Оценить факторы проявления конкуренции на рынке в балльной шкале в соответствии с рекомендациями методики.
- 3) Сделать прогноз изменения факторов в соответствии с рекомендациями методики.
- 4) Рассчитать средневзвешенные оценки степени влияния силы конкуренции на рынке, интерпретировать значения (для каждой группы факторов).
- 5) Рассчитать средневзвешенные оценки прогноза развития уровня силы конкуренции на рынке (для каждой группы факторов).

- б) Сделать выводы относительно текущего состояния, а также прогноз степени подверженности рынка процессам конкуренции.
- 7) Подготовить отчет по лабораторной работе

3. Лабораторная работа «Разработка анкеты для проведения количественного маркетингового исследования»

Цель: формирование навыков подготовки материалов для полевых исследований ИКТ-рынка. Порядок выполнения

- 1) На основе варианта задания (приложение 1), сформулировать цель проведения исследования (выдвинуть гипотезу).
- 2) На основе информации о рынке, представленной в задании, а также результатов, полученных в рамках выполнения лабораторной работы №1, описать портрет потенциального потребителя.
- 3) Оценить количество потенциальных потребителей (генеральную совокупность), используя открытые источники в сети Интернет, а также результаты, полученные в рамках выполнения лабораторной работы №1.
- 4) Произвести расчет объема выборки.
- 5) В соответствии с рекомендациями по составлению анкет, а также с учетом характеристик целевой аудитории разработать анкету для проведения опроса.
- 6) Подготовить отчет по лабораторной работе.

4. Лабораторная работа «Разработка карты позиционирования»

Цель: формирование навыков построения карты позиционирования ИТ-продукта или услуги.

Задачи:

- применить на практике знания о картах позиционирования;
- разработать не менее 3 карт позиционирования;
- провести анализ результатов и дать рекомендации по позиционированию;
- разработать уникальное торговое предложение.

Порядок выполнения:

- 1) выделить наиболее значимые параметры для позиционирования (не менее 6);
- 2) построить двухмерные карты позиционирования для каждой комбинации;
- 3) охарактеризовать маркетинговую политику каждого из конкурентов;
- 4) нанести на карты позиции конкурентов (с пояснениями);
- 5) выделить области наибольшей конкуренции;
- 6) предложить возможные варианты позиционирования собственного проекта;
- 7) предложить не менее 2 вариантов уникального торгового предложения;
- 8) подготовить отчет.

4.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКр ОС-2	способен формировать и определять приемлемость цен на товары и услуги с учетом ценовой политики	ПКр ОС-2 .2	Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и проведение

	организации		маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга
ПКс ОС-6	Способен к проведению аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры	ПКс ОС-6 .1	Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ
		ПКс ОС-6 .2	Формирует предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных

Компонент компетенции	Индикатор оценивания <i>Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая освоение компетенции</i>	Критерий оценивания <i>Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.</i>
ПКр ОС-2 .2	Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации	Способен самостоятельно осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования Способен проводить маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПКс ОС-6 .1 Выбирает методы и инструментальные средства анализа больших данных для проведения аналитических работ	Владеет теоретическими и прикладными основами анализа больших данных, методами и инструментальными средствами управления аналитическими проектами по исследованию больших данных Владеет знаниями для определения необходимых ресурсов при проведении аналитических работ	Способен разрабатывать, обсуждать и утверждать содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных Способен проводить аналитические работы с использованием современных методов и инструментальных средства анализа больших данных
ПКс ОС-6 .2 Формирует предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных	Проводит сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных Владеет необходимыми знаниями для осуществления поиска информации о новых и перспективных методах анализа больших данных	Способен самостоятельно проводить сравнительный анализ методов и инструментальных средств анализа больших данных Способен формировать предложения по развитию существующей методологической и технологической инфраструктуры анализа больших данных на основе выполненных работ

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы промежуточной аттестации (экзамен)

1. Системы маркетинговой информации.
2. Подсистема внутренней отчетности.
3. Подсистема сбора текущей внешней маркетинговой информации, подсистема маркетинговых исследований
4. Подсистема анализа маркетинговой информации.
5. Структура информационной системы маркетинга.
6. Виды информационных систем маркетинга.
7. Маркетинговая информационная система обработки текущих операций.
8. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
9. Глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи.
10. Характеристика маркетинговых программ.
11. Возможности системы Project Expert для решения некоторых задач маркетинга.
12. Назначение и основные возможности Marketing Expert.
13. Информационные продукты и ресурсы программы Marketing Expert.
14. Аналитические методы и модели в программе Marketing Expert.
15. Определение и моделирование маркетинговых стратегий в системе Marketing Expert.
16. Сегментный анализ Marketing Expert.
17. Структура маркетинговой информации и функциональных подсистем Marketing Expert.
18. Назначение и возможности БЭСТ-Маркетинг.
19. Информационные продукты и ресурсы программы БЭСТМаркетинг.
20. Аналитические методы и модели в программе БЭСТ-Маркетинг.

21. Особенности организации работы основных подсистем БЭСТМаркетинг.
22. Разработка маркетингового плана на базе БЭСТ-Маркетинг.
23. Назначение и возможности информационной системы Касатка.
24. Информационные продукты и ресурсы программы Касатка.
25. Аналитические методы и модели в программе Касатка.
26. Особенности основных подсистем в программе Касатка.
27. Технологии разработки рекламных продуктов.
28. Реализация маркетинговой деятельности в Интернет-среде.
29. Интернет-реклама.
30. Стратегии и принципы компьютерного маркетинга.
31. Информационные потребности специалистов по маркетингу.
32. Автоматизированное рабочее место маркетолога.
33. Современные мировые тенденции развития систем маркетинговой информации.
34. Виртуальный маркетинг.
35. Сравнительный анализ маркетинговых компьютерных программ.
36. Маркетинговые исследования и их реализация на базе компьютерных средств.
37. Компоненты обработки данных информационной системы маркетинга.
38. Функциональные компоненты информационной системы маркетинга.
39. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
40. Построение маркетингового прогноза на базе информационных технологий.

Для оценки степени освоения компетенции используются следующие шкалы:

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено с оценкой Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено с оценкой Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено с оценкой Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Оценка	Результаты обучения
5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:</p> <p>На уровне знаний: Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж. Подходы к формированию сбытовой политики организации. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации. Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации. Правила оформления документации по внешнеторговому контракту. Основы риск-менеджмента во внешнеэкономической деятельности. Основы бизнес-планирования. Условия внешнеторгового контракта. Маркетинг и особенности ценообразования.</p> <p>На уровне умений: Работает с информацией и базами данных по системе распределения Выполняет маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) Создает каналы распределения (дистрибуции) в организации Оценивает результативность каналов распределения (дистрибуции) Проводит оценку сбытовой политики организации Управляет продажами товаров и услуг. Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации. Разрабатывает сбытовую политику организации. Совершенствует систему распределения (дистрибуции) в организации. Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p> <p>на уровне навыков: Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации. Разрабатывает сбытовой политики организации. Совершенствует системы распределения (дистрибуции) в организации. Продвигает товары (услуги) организации на рынок. Улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в организации. Разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации.</p>

	<p>Формирует каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Обобщает и систематизирует требования законодательства Российской Федерации и требования международных соглашений и договоров к внешнеэкономической деятельности. Осуществляет мониторинг изменений в требованиях законодательства Российской Федерации к внешнеэкономической деятельности и изменений в требованиях международных соглашениях и договорах. Составляет перечень и мониторинг изменений. мер государственной поддержки внешнеэкономической деятельности.</p>
4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он:</p> <p>На уровне знаний: Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж. Подходы к формированию сбытовой политики организации. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.</p> <p>На уровне умений: Разрабатывает комплексную систему распределения (дистрибуции) в организации. Разрабатывает сбытовой политики организации. Совершенствует системы распределения (дистрибуции) в организации. Продвигает товары (услуги) организации на рынок. Улучшает бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики. Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий.</p> <p>на уровне навыков: Выстраивает систему коммуникаций в организации на уровне стратегий. Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в организации. Разрабатывает и проводит коммуникационные кампании в организации.</p>
3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он:</p> <p>На уровне знаний: Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж.</p>
«Не удовлетворительно»	<p>В ответе существенные ошибки в основных аспектах темы.</p>

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат; выполняют задания, связанные с применением категориального аппарата и при анализе профессиональных проблем; приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценка **работы студента на практических занятиях** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии оценивания устного опроса

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

5. Методические материалы для освоения дисциплины
Процедуры и средства оценивания элементов компетенций
по дисциплине

Процедура проведения	Средство оценивания				
	Текущий контроль				Промежуточный контроль
	Выполнение устных заданий	Выполнение письменных заданий в тестовой форме	Выполнение практических заданий	Выполнение рефератов и докладов	Экзамен в устной форме
Продолжительность контроля	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	По усмотрению преподавателя	В соответствии с принятыми нормами времени
Форма проведения контроля	Устный опрос	Письменный опрос	Устный опрос	Письменная форма с презентацией	В устной форме
Вид проверочного задания	Устные вопросы	Письменные задания	Практические задания	Письменный опрос	Экзамен
Форма отчета	Устные ответы	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной форме	Ответы в письменной (по рефератам)	Ответы в устной форме
Раздаточный материал	есть	Справочная литература-	Справочная литература-	Справочная литература	Справочная литература

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Вопросы для самостоятельного изучения тем дисциплины

1. Проклассифицируйте маркетинговые исследования по объекту, цели и методу сбора данных
2. Дайте краткую характеристику этапов проведения маркетинговых исследований
3. В чем, по-вашему, заключается проблема, стоящая перед исследователем на этапе определения проблемы
4. Охарактеризуйте цель и задачи исследования. Сформулируйте требования, предъявляемые к гипотезе исследования
5. Дайте характеристику этапов формирования рабочего инструментария
6. Раскройте достоинства и недостатки первичной и вторичной информации, которые можно использовать для решения исследовательских задач
7. Какие задачи позволяют решить кабинетные исследования
8. Дайте общую характеристику качественным методам исследования
9. Назовите основные принципы организации и проведения глубинных интервью и фокус-групп
10. Дайте характеристику проективным технологиям, наиболее часто используемым в маркетинговых исследованиях

11. Раскройте достоинства и недостатки использования разных видов опросов в маркетинговых исследованиях
12. Раскройте тему «Использования наблюдения в маркетинговых исследованиях»
13. Дайте характеристику эксперимента как метода, используемого в причинноследственных маркетинговых исследований
14. Опишите номинальную, порядковую, интервальную и относительную шкалы, как инструментов измерения исследуемых переменных.
15. Дайте характеристику сравнительных шкал, используемых для измерения исследуемых объектов
16. Дайте характеристику основных этапов, выделяемых в разработке анкет.
17. Какие типы вопросов можно использовать при составлении анкет? В чем их достоинства и недостатки?
18. С какими проблемами может столкнуться исследователь при определении словесной формулировки вопроса?
19. Какие объяснительные методы анализа данных вы знаете
20. Раскройте тему «Проблема выбора критериев в зависимости от стоящих перед исследователем задач»

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

6.1. Основная литература

1. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.
2. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с.
3. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С. - М.: Альпина Пабл., 2016. - 170 с.: ISBN 978-5-9614-4504-6
4. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5
5. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка: Учебное пособие / О.А. Шальнова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 107 с.: 60х88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-009345-1, 300 экз

6.2. Дополнительная литература

1. Горобченко С. Л. Успешные продажи сервисных услуг: практическое руководство. – СПб. Вып. 1.- 2010. – 42 с. 2. Фоменко Е. В. Диверсификационные возможности современного турпродукта : монография / Е. Ф. Фоменко, Л. Л. Оганесян, В. В. Антошкина. – Краснодар: КСЭИ, 2014. – 177 с. ISBN 978-5-91276-084-6
- 3.Парабеллум А., Колотилов Е. Технология продаж. Как зарабатывать неприлично много денег, СПб.: Питер, 2013. - 64 с. ISBN 978-5-496-00350-6;
- 4.Рысёв Н.Ю. Активные продажи, СПб.: Питер, 2009. 416 с.
- 5.Безрукова Е.А., Сысоева С.В. Мерчандайзинг. - СПб.: ПИТЕР, 2008. 6.Безрукова Е.А., Сысоева С.Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментов в рознице. СПб.: ПИТЕР, 2008.
- 5.Стратегии, инструменты и технологии цифровизации экономики: монография / Д.В. Ковалев [и др.]. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 224 с. — ISBN 978-5-9275-3345-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100202.html> (дата обращения: 27.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
- 6.Ларионов В.Г. Логистика: функциональные и стратегические особенности: монографии / В.Г. Ларионов, О. Н. Мельников. Москва: Библио-Глобус, 2013.
- 7.Прохоров В.М. сост. Логистика распределения: учебно-методический комплекс для студентов направления подготовки бакалавриата 080200 и специальности 080506 / М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования На СПб.: Горный, 2013.
- 8.Рябченкова А.В. Логистика торговли и сферы услуг; учебное пособие / А.В. Рябченкова; М-во образования и науки РФ, Иркутский гос. технический ун-т Иркутск: Изд-во Иркутского гос. технического ун-та, 2014.
- 9.Яшин А.А. Логистика. Основы планирования и оценки эффективности логистических систем: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 080100 (38.03.01) - Экономика, 080200 (38.03.02) - Менеджмент / А.А. Яшин, М.Л. Ряшко; М-во образования и науки Российской Федерации, Уральский ф Основы планирования и оценки эффективности логистических систем. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014.

6.3. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 40. Перевозка. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
2. Гражданский кодекс РФ. Ч 2. Глава 41. Транспортная экспедиция. Федеральный закон № 14-ФЗ, 15-ФЗ от 26.01.1996 г.
3. О Транспортно-экспедиционной деятельности. Федеральный закон № 87-ФЗ от 30.06.2003 г.
4. Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта Федеральный закон № 259-ФЗ от 08.11.2007 г.
5. Об утверждении Правил транспортно-экспедиционной деятельности Постановление Правительства РФ № 554 от 08.09.2006 г.
6. Общие правила перевозки грузов автомобильным транспортом. Утв. Минавтотрансом РСФСР от 30.07.1971 г.
7. Об утверждении правил перевозок грузов автомобильным транспортом Постановление Правительства РФ от 15.04.2011 г.
8. Об утверждении правил технической эксплуатации подвижного состава автомобильного транспорта.

9. Трудовой кодекс РФ Федеральный закон № 197-ФЗ от 30.12.2001 г.

6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://vestnik.uapa.ru/en/issue/2012/01/38/> - Вопросы управления
2. <http://www.uecs.ru/> - Управление экономическими системами
3. <http://institutiones.com/download/books/851-logistika.html> Экономический портал. Доналд Дж. Бауэрсокс, Дейвид Дж. Клосс. Логистика.

6.5. Иные источники

1. Журнал «Современная торговля»
2. «Торгово-экономический журнал»
3. Журнал «Цифровая экономика»

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения лекционных, практических занятий групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы по дисциплине необходимо следующее

материально-техническое обеспечение:

- программы, обеспечивающие навигацию в сети Интернет: «Google chrome»;
- программы, демонстрации видео материалов: проигрыватель «Windows Media»;
- программы для демонстрации и создания презентаций: «Microsoft Power Point».

Все виды занятий, контроль и самостоятельная работа проводятся с частичным использованием ДОТ. Лекционные материалы, практические задания, материалы для самостоятельной работы, средства текущего контроля и промежуточной аттестации размещены в СДО: <https://lms.ranepa.ru>

Информационные справочные системы:

1. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
3. Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>;
4. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
5. Национальная электронная библиотека. URL: <http://rusneb.ru>;
6. Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru;
7. Российская национальная библиотека. URL: <http://nlr.ru>;
8. Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>;
9. Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>;
10. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>;
11. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>.

Для работы в СДО РАНХиГС необходимо следующее:

1. Авторизоваться на сайте СДО <https://lms.ranepa.ru> (Авторизацию нужно провести с использованием **СВОЕЙ** учетной записи РАНХиГС. В качестве логина используется префикс корпоративной электронной почты);
2. По электронной почте Вы получите информацию о предоставлении доступа к курсу в системе дистанционного обучения РАНХиГС.
(Для просмотра содержимого курса, доступ к которому Вам предоставлен, достаточно:

- перейти на сайт <https://lms.ranepa.ru>;
- авторизоваться, используя данные своей учетной записи; выбрать курс, кликнув на его название).