Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.Э.1.1 Маркетинговое информационное пространство»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.Э.1.1 Маркетинговое информационное пространство*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела _____ О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бегтишевская
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
_____ Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины:

приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- усвоить основные понятия в области маркетингового информационного пространства;
- получить базовые представления о роли информации в маркетинговом пространстве предприятия;
- рассмотреть системы поддержки принятия решений в маркетинговом информационном пространстве;
- иметь представление о маркетинговой информационной системе предприятия;

2) познавательный компонент:

- изучить элементы структуры маркетингового информационного пространства предприятий и уметь управлять ими;
- приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации;
- владеть прочными навыками формирования маркетингового информационного пространства предприятия;
- владеть навыками использования маркетингового инструментария;

3) практический компонент:

- владеть навыками работы с базами данных о потребителях;
- получить навыки в разработке и оптимизации маркетинговой информационной системы предприятия;
- приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- уметь проводить оценку эффективности маркетинговой информационной системы предприятия.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении, Б1.Д.В.12 Поведение потребителей, Б1.Д.В.14 Электронные торговые площадки*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-1 Способен выбирать методы и применять навыки количественного и качественного анализа	ПК*-1-В-1 Знает методы анализа внутренней и внешней среды организации	**Знать:** методы и методику проведения анализа внутренней и внешней среды организации, направленную на адаптацию к конкретным

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления		задачам управления **Уметь:** применять навыки количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений **Владеть:** навыками проведения анализа внутренней и внешней среды организации при построении экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей
ПК*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	ПК*-2-В-1 Умеет анализировать источники информации и выявлять возможности для эффективной деятельности организации	**Знать:** источники сбора информации о деятельности организации **Уметь:** анализировать источники информации, экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности **Владеть:** навыками выявления возможностей для эффективной деятельности организации и повышения конкурентоспособности организации
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	ПК*-4-В-3 Способен выстраивать и поддерживать функционирование внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования и контроля деятельности	**Знать:** информационные системы организации для сбора информации **Уметь:** выстраивать и поддерживать функционирование внутренних информационных систем организации для сбора информации **Владеть:** навыками планирования, контроля и принятия решений о деятельности организации, опираясь на отлаженную и выстроенную работу внутренней информационной системы для сбора информации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**55,25**	**55,25**
Лекции (Л)	36	36

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям)*	**124,75**	**124,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговое информационное пространство предприятия	60	12	6	-	42
2	Информация и знания в маркетинговом пространстве предприятия	60	12	6	-	42
3	Системы поддержки принятия решений в информационном пространстве региона	60	12	6	-	42
	Итого:	180	36	18		126
	Всего:	180	36	18		126

4.2 Содержание разделов дисциплины

1 Маркетинговое информационное пространство предприятия

Понятие информационного пространства. Единое информационное пространство. Информационная инфраструктура. Экономическое пространство. Маркетинговое информационное пространство предприятия. Структура маркетингового информационного пространства предприятия. Создание маркетингового информационного блока.

2 Информация и знания в маркетинговом пространстве предприятия

Социально-экономическая информация регионального уровня. Информационные ресурсы. Специфика маркетинговой информации. Детализация показателей маркетинговой информации предприятия. Знания как продукт интеграции информации в информационном пространстве региона. Клиент-ориентированный подход к аккумуляции информации в маркетинговом пространстве предприятий региона.

3 Системы поддержки принятия решений в информационном пространстве региона

Информационная поддержка принятия решений на региональном уровне. СППР и экспертные системы в маркетинге. Организационные аспекты формирования маркетингового информационного пространства на предприятии. Маркетинговое информационное пространство и СППР регионального уровня управления.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Понятие информационного пространства. Экономическое пространство. Информационное пространство и информационная инфраструктура в МИП	2
2	1	Маркетинговое информационное пространство предприятия. Структура маркетингового информационного пространства предприятия, региона	2
3	1	Обработка маркетинговой информации: виды, элементы. Создание маркетингового информационного блока	2
4	2	Социально-экономическая информация регионального уровня. Информационные ресурсы. Специфика маркетинговой информации	2
5	2	Обработка маркетинговой информации: виды, элементы. Детализация показателей маркетинговой информации предприятия	2
6	2	Клиент-ориентированный подход в аккумуляции информации в маркетинговой пространстве предприятий региона	2
7	3	Методы принятия маркетинговых решений. Системы поддержки принятия решений в маркетинге	2
8	3	Экспертные системы в маркетинге. Банки моделей и методик систематизации маркетинговых данных	2
9	3	Организационные аспекты формирования маркетингового информационного пространства на предприятии	2
		Итого:	18

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283 (дата обращения: 10.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.

2 Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 258 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index-.php?page=book&id=710979 (дата обращения: 10.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 (дата обращения: 10.03.2025). – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
3. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
4. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
5. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
6. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

7. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing"
8. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
9. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
10. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
11. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
12. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать"
13. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНиТИ
14. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-standart.net – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»
www.marketingandresearch.ru– электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»
www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.4p.ru – электронный журнал по маркетингу «4р»
https://openedu.ru/ - Маркетинг - https://openedu.ru/course/hse/MARK/
https://openedu.ru/ - Маркетинг-Менеджмент - https://openedu.ru/course/hse/MARKMAN/

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/
6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)
8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.