Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:13:06
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____Л. В. Крылова
(подпись)
«_25_» ___марта___ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Образовательная программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Магистерская программа Маркетинг

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» магистерской программы «Маркетинг» разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Возиянов Д.Э.,д.э.н., профессор

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачева

(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Д.В. Махноносов

(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата « 17 » февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от « 25 » марта 2026 года № 8

Председатель_____ Л. В. Крылова

(подпись)

©Возиянов Д.Э., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки,

профиль, программа высшего профессионального образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная

форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных

единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00

Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки

38.04.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="3"></td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Общее количество

часов – 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 2;
самостоятельной работы обучающегося – 3</td><td rowspan="2">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>0 час.</td><td>0 час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>40,95 час.</td><td>59,15 час.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 36/36
для заочной формы обучения – 18/54

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование у обучающихся понимания и практического умения внедрения инструментов цифрового маркетинга, использования концепции цифрового маркетинга, принципов и механизмов реализации цифрового маркетинга, предоставление теоретических и практических знаний относительно деятельности маркетолога в Интернет среде.

Задачи дисциплины: на основе теоретических знаний научиться использовать возможности цифрового маркетинга; уметь использовать службы Интернет и специализированных программ для нужд цифрового маркетинга; предоставить теоретические и практические знания из принципов цифрового маркетинга; выучить виды цифровой рекламы, методы оценки её эффективности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение дисциплины помогает обучающимся в выполнении задач: формирование у обучающихся понимания содержания продвижения предприятия в сети Интернет с использованием инструментов цифрового маркетинга; ознакомление с технологическими решениями, используемыми в области продвижения предприятий в сети Интернет и цифровой рекламы; создание и развитие у обучающихся умений методического и прикладного характера, необходимых для цифровой рекламы; выработка практических навыков применения инструментов цифрового маркетинга, используемых в области, изучаемой в рамках данной дисциплины.

При ее освоении используется знания следующих дисциплин: «Коммерческая деятельность», «Информационные технологии и системы в экономике», «Маркетинг», «Интернет-маркетинг».

«Входные» требования к знаниям и умениям обучающихся:

- умение самостоятельно интегрировать ранее полученные знания по разным учебным предметам для решения познавательных задач;
- владение комплексом рыночных инструментов;
- применять основные методы исследования рынка;
- разрабатывать маркетинговые мероприятия в Интернет-среде;
- уметь осуществлять маркетинговую деятельность с применением современных Интернет-технологий.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: Фундамент маркетинговых знаний

Студент, осваивающий дисциплину, должен обладать глубоким пониманием основных концепций сбора, обработки, анализа и интерпретации информации, релевантной для любой маркетинговой деятельности. Это включает знание различных типов маркетинговых исследований (качественных и количественных), основных источников данных (первичных и вторичных), а также методов их получения (опросы, фокус-группы, анализ данных продаж, веб-

аналитика). Он должен понимать значение сегментации рынка, позиционирования продукта и анализа конкурентной среды, осознавая, как информационные потоки влияют на эти ключевые маркетинговые процессы. Кроме того, критически важно знание основных маркетинговых метрик (KPIs) и их четкой связи с бизнес-целями.

Уметь: Практическое применение информационных инструментов

Владение дисциплиной на практике проявляется в способности эффективно применять полученные знания. Это означает умение самостоятельно разрабатывать и проводить маркетинговые исследования, правильно выбирать и настраивать необходимые инструменты для сбора данных (например, CRM-системы, платформы для веб-аналитики, специализированное ПО для проведения опросов). Важным является умение качественно обрабатывать и структурировать полученную информацию, подготавливая ее для дальнейшего глубокого анализа. Навыки визуализации данных (построение информативных графиков, диаграмм) позволяют наглядно представить результаты исследований. Умение грамотно интерпретировать отчеты и аналитические сводки, делать обоснованные выводы и предлагать конкретные, действенные маркетинговые рекомендации на основе данных – вот что отличает компетентного специалиста.

Владеть: Стратегическое управление информацией

На высшем уровне владение дисциплиной предполагает стратегическое управление всеми информационными потоками для достижения долгосрочных маркетинговых целей компании. Это включает разработку комплексной информационной стратегии маркетинга, успешную интеграцию различных информационных систем, автоматизацию ключевых маркетинговых процессов и внедрение передовых аналитических инструментов (например, машинное обучение, предиктивная аналитика, big data). Специалист, владеющий дисциплиной, способен объективно оценивать эффективность маркетинговых мероприятий с помощью данных, точно прогнозировать рыночные тенденции, выявлять неосвоенные ниши и ** принимать проактивные, обоснованные решения**, опережая конкурентов. Он видит полную картину, понимая, как информация служит надежным фундаментом для принятия взвешенных и прибыльных маркетинговых решений.

В результате освоения изучения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способность анализировать техно-логический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	ИДК-2 ПК-3 Систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов предприятия, в том числе в оперативном режиме и в ситуациях риска

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Введение в информационное обеспечение маркетинговых решений.
Тема 1. Актуальность маркетинговых решений.
Тема 2. История развития маркетинговых решений.
Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.

Смысловой модуль 3. Практика применения маркетинговых решений.
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.
Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	пр[4]	СРС[5]		л	п	лаб	пр	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1. Введение в информационное обеспечение маркетинговых решений.												
Тема 1. Актуальность маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 2. История развития маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.	8	2	1			4,55	7,75	0,5	1			6,5
Итого по смысловому модулю 1	23,6	6	5			13,65	23,15	1,5	2			19,7

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.												
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов маркетинговых решений.	8	1	1			4,55	7,75	0,5	1			6,5
Итого по смысловому модулю 2	23,6	5	5			13,65	23,15	1,5	2			19,7
Смысловой модуль 3. Практика применения маркетинговых решений.												
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.	7,8	2	2			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.	7,8	2	1			4,55	7,7	0,5	0,5			6,6
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.	8,05	1	4			4,55	7,75		1			6,55
Итого по смысловому модулю 3	**23,65**	**5**	4			13,65	23,15	1	2			19,75
Всего по смысловым модулям	**70,95**	**16**	**14**			**40,95**	**69,15**	**4**	**6**			**59,15**
Катт	**0,8**						**0,6**					
СРэк												
ИК												

КЭ												
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов	**72**	**16**	**14**			**40,95**	**72**	**4**	**6**			**59,15**

Примечания: 1. л – лекции; 2. п – практические (семинарские) занятия; 3. лаб – лабораторные занятия; 4. СР – самостоятельная работа; 5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк) 6. ИК – индивидуальные консультации; 7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения; 8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий; 9. КЭ – консультации перед экзаменом 10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1.Актуальность маркетинговых решений	2	0,5
2	Тема 2. История развития маркетинговых решений.	2	0,5
3	Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.	2	0,5
4	Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения маркетинговых решений	2	0,5
5	Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения маркетинговых решений.	2	0,5
6	Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов маркетинговых решений	2	0,5
7	Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.	2	0,3
8	Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.	1	0,2
9	Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.	1	0,5
Итого:		16	4

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
Не предусмотрено учебным планом			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1.Актуальность маркетинговых решений	4,55	6,6
2	Тема 2. История развития маркетинговых решений.	4,55	6,6

3	Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.	4,55	6,6
4	Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения маркетинговых решений	4,55	6,6
5	Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения маркетинговых решений.	4,55	6,8
6	Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов маркетинговых решений	4,55	6,6
7	Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.	4,55	6,6
8	Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.	4,55	6,6
9	Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.	4,55	6,35
Итого:		40,95	59,15

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут

использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:
   - в печатной форме увели́ченным шрифтом;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.
2) для глухих и слабослышащих:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа.
3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
   - в печатной форме;
   - в форме электронного документа;
   - в форме аудиофайла.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование	5	10
- тестирование	5	10
- тестирование	7	7
- контрольная работа	13	13
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*60*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что такое информационное обеспечение маркетинговых решений и каковы его основные элементы?
2. Какие типы маркетинговых данных существуют и как они собираются?
3. В чем разница между первичными и вторичными данными в маркетинге?
4. Какие методы исследования рынка используются для сбора информации?
5. Как определить информационные потребности маркетинговых решений?
6. Какие инструменты анализа данных применяются в маркетинге?
7. Как интерпретировать результаты маркетинговых исследований?
8. Что такое маркетинговая информационная система (МИС) и каковы ее компоненты?
9. Как построить эффективную базу данных клиентов (CRM)?
10. Какие этические вопросы возникают при сборе и использовании маркетинговых данных?
11. Как обеспечить защиту персональных данных потребителей?
12. Какие технологии используются для автоматизации маркетинговых процессов?
13. Как big data влияет на принятие маркетинговых решений?
14. Какие аналитические инструменты доступны для анализа данных из социальных сетей?
15. Как использовать данные геолокации для таргетинга рекламы?
16. Как оценить эффективность маркетинговых кампаний на основе данных?
17. Какова роль искусственного интеллекта в маркетинговом анализе?
18. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются в маркетинге?
19. Как визуализировать данные для принятия управленческих решений?
20. Как использовать данные для прогнозирования потребительского спроса?
21. Как адаптировать маркетинговые стратегии на основе данных о поведении клиентов?
22. Как идентифицировать и сегментировать целевую аудиторию на основе данных?
23. Как использовать данные для персонализации маркетинговых сообщений?
24. Как оптимизировать ценовую политику на основе данных о рынке?
25. Какова роль конкурентного анализа в информационном обеспечении маркетинга?
26. Как анализировать данные о восприятии бренда потребителями?
27. Как выявлять тренды и инновации в отрасли на основе данных?
28. Как использовать данные для разработки новых продуктов и услуг?
29. Как оптимизировать рекламный бюджет на основе данных об эффективности каналов?
30. Как измерять вовлеченность аудитории в социальных сетях?
31. Как анализировать пользовательский опыт на веб-сайте?
32. Как улучшить SEO на основе данных о поисковых запросах?
33. Как использовать данные для управления репутацией бренда?
34. Как анализировать отзывы клиентов и внедрять улучшения на их основе?
35. Как использовать данные для выявления фрода и мошенничества в маркетинге?
36. Как построить систему отчетности для мониторинга маркетинговых показателей?
37. Какие навыки необходимы маркетологу для эффективной работы с данными?
38. Как обеспечить соответствие маркетинговых решений законодательству о защите данных?
39. Как адаптировать информационное обеспечение маркетинга к различным типам бизнеса?
40. Как оценить ROI от инвестиций в информационное обеспечение маркетинговых решений?

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Максимальная сумма баллов		
Смысловой модуль № 1			Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3			Текущий контроль	Экзамен	Все виды деятельности
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9			
5	5	5	5	5	5	2	3	5	40	60	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «Отлично» / «зачтено»
75-89	4 «Хорошо»/ «зачтено»
60-74	3 «Удовлетворительно» / «зачтено»
Менее 60	2 «Неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 . – Текст : электронный.
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454142 . – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Стефанова, Н. А. Интернет-маркетинг : методические указания по выполнению курсовых работ / Н. А. Стефанова. — Самара : Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2015. — 31 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/73825.html

2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 384 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php

Электронные ресурсы:

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/87620.html
2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/83135.html
3. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85893.html

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система UNILIB [Электронный ресурс] – Версия 1.100. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Локал. сеть Науч. б-ки ГО ВПО Донец. нац. ун-та экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Систем. требования: ПК с процессором ; Windows ; транспорт. протоколы TCP/IP и IPX/SPX в ред. Microsoft ; мышь. – Загл. с экрана.
2. IPRbooks: Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : [«АЙ Пи Эр Медиа»] / [ООО «Ай Пи Эр Медиа»]. – Электрон. текстовые, табл. и граф. дан. – Саратов, [2018]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru. – Загл. с экрана.
3. Elibrary.ru [Электронный ресурс] : науч. электрон. б-ка / ООО Науч. электрон. б-ка. – Электрон. текстовые. и табл. дан. – [Москва] : ООО Науч. электрон. б-ка., 2000- .– Режим доступа : https://elibrary.ru. – Загл. с экрана.
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] / [ООО «Итеос» ; Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Итеос», 2012-]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru. – Загл. с экрана.
5. Национальная Электронная Библиотека.
6. «Полпред Справочники» [Электронный ресурс] : электрон. б-ка / [База данных экономики и права]. – Электрон. текстовые дан. – [Москва : ООО «Полпред Справочники», 2010-]. – Режим доступа : https://polpred.com. – Загл. с экрана.
7. Book on lime : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Книжный дом университета». – Электрон. текстовые дан. – Москва, 2017. – Режим доступа : https://bookonlime.ru.– Загл. с экрана.
8. Университетская библиотека ONLINE : Электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : ООО «Директ-Медиа». — Электрон. текстовые дан. – [Москва], 2001. – Режим доступа : https://biblioclub.ru. – Загл. с экрана.
9. Бизнес+Закон [Электронный ресурс] : Агрегатор правовой информации / [Информационно-правовая платформа]. – Электрон. текстовые дан. – [Донецк, 2020-]. – Режим доступа : https://bz-plus.ru. – Загл. с экрана.
10. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского [Электронный ресурс] / НБ ДонНУЭТ. – Электрон. дан. – [Донецк, 1999-]. – Режим доступа: http://catalog.donnuet.education – Загл. с экрана.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используется:

- лекционные аудитории корпусов ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», аудитории для проведения семинарских занятий;

- мультимедийные средства: проектор, ноутбук;

- наборы слайдов.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание-профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный

				семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: ___3___ з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать: Фундамент маркетинговых знаний

Студент, осваивающий дисциплину, должен обладать глубоким пониманием основных концепций сбора, обработки, анализа и интерпретации информации, релевантной для любой маркетинговой деятельности. Это включает знание различных типов маркетинговых исследований (качественных и количественных), основных источников данных (первичных и вторичных), а также методов их получения (опросы, фокус-группы, анализ данных продаж, веб-аналитика). Он должен понимать значение сегментации рынка, позиционирования продукта и анализа конкурентной среды, осознавая, как информационные потоки влияют на эти ключевые маркетинговые процессы. Кроме того, критически важно знание основных маркетинговых метрик (KPIs) и их четкой связи с бизнес-целями.

Уметь: Практическое применение информационных инструментов

Владение дисциплиной на практике проявляется в способности эффективно применять полученные знания. Это означает умение самостоятельно разрабатывать и проводить маркетинговые исследования, правильно выбирать и настраивать необходимые инструменты для сбора данных (например, CRM-системы, платформы для веб-аналитики, специализированное ПО для проведения опросов). Важным является умение качественно обрабатывать и структурировать полученную информацию, подготавливая ее для дальнейшего глубокого анализа. Навыки визуализации данных (построение информативных графиков, диаграмм) позволяют наглядно представить результаты исследований. Умение грамотно интерпретировать отчеты и аналитические сводки, делать обоснованные выводы и предлагать конкретные, действенные маркетинговые рекомендации на основе данных – вот что отличает компетентного специалиста.

Владеть: Стратегическое управление информацией

На высшем уровне владение дисциплиной предполагает стратегическое управление всеми информационными потоками для достижения долгосрочных маркетинговых целей компании. Это включает разработку комплексной информационной стратегии маркетинга, успешную интеграцию различных информационных систем, автоматизацию ключевых маркетинговых процессов и внедрение передовых аналитических инструментов (например, машинное обучение, предиктивная аналитика, big data). Специалист, владеющий дисциплиной, способен объективно оценивать эффективность маркетинговых мероприятий с помощью данных, точно прогнозировать рыночные тенденции, выявлять неосвоенные ниши и ** принимать проактивные, обоснованные решения**, опережая конкурентов. Он видит полную картину, понимая, как информация служит надежным фундаментом для принятия взвешенных и прибыльных маркетинговых решений.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способность анализировать техно-логический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия	ИДК-2 ПК-3 Систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений по формированию и использованию ресурсов предприятия, в том числе в оперативном режиме и в ситуациях риска

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Введение в информационное обеспечение маркетинговых решений.
Тема 1. Актуальность маркетинговых решений.
Тема 2. История развития маркетинговых решений.
Тема 3. Классификация и виды маркетинговых решений.

Смысловой модуль 2. Разработка и запуск цифровой рекламы в Интернет среде.
Тема 4. «On-line» и «Off-line» каналы распределения цифрового маркетинга.
Тема 5. Процесс разработки, запуска и внедрения цифровой рекламы.
Тема 6. Модели и элементы цифрового маркетинга. Использование хештегов в цифровом маркетинге.

Смысловой модуль 3. Практика применения маркетинговых решений.
Тема 7. Социальные сети и блоги как инструменты маркетинговых решений.
Тема 8. Оценка эффективности применения маркетинговых решений.
Тема 9. Зарубежный и отечественный опыт применения инструментов маркетинговых решений.

Форма промежуточной аттестации: зачет

Разработчик: Возиянов Д.Э., д.э.н., профессор

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

И.М. Рвачева