



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра Менеджмента в строительстве

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник учебно-методического управления

«31» октября 2024 г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования

направление подготовки/специальность 38.03.05 Бизнес-информатика

направленность (профиль)/специализация образовательной программы Бизнес-аналитика

Форма обучения очная

Санкт-Петербург, 2024

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цели дисциплины:

Овладение принципами и методами использования информационных систем маркетинга для организации и успешного ведения маркетинговой деятельности предприятия.

Освоение методики сбора информации о рынке, проектирования процесса маркетинговых исследований, включая поиск источников информации, выбор способов и технических средств сбора, расчет объема выборки, а также приобретение навыков анализа, систематизации данных и компоновки отчета о проведении исследований.

Задачи дисциплины:

- освоение технологии управления информационными потоками в ходе планирования и контроля маркетинга на предприятии с учетом его внешних и внутренних связей;
- обеспечение теоретической подготовки по планированию и проведению маркетинговых исследований;
- исследование информационной системы маркетинговых исследований;
- формирование системного подхода к проблемам проведения маркетинговых исследований, маркетингового анализа и принятия маркетинговых решений;
- освоение методики планирования и организация комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;
- формирование системного подхода к процессу планирования и процедуре проведения маркетинговых исследований и обработки полученных данных о рынке;
- определение состава и выбор способа сбора информации.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения ОПОП
ПК-1 Способен проводить экономический и финансовый анализ деятельности организации	ПК-1.1 Осуществляет выбор, адаптирует и использует типовые методики, статистические, экономико-математические методы и программные средства для проведения экономического и финансового анализа деятельности организации	<b>знает</b> основные методики анализа и их применение в различных ситуациях, а также разны ПО для анализа данных <b>умеет</b> Выбирать и адаптировать методики; проводить экономический и финансовый анализ; интерпретировать результаты анализа <b>владеет</b> Навыками работы с программным обеспечением и аналитическими инструментами, необходимыми для проведения анализа
ПК-2 Способен формировать, обосновывать и принимать организационно-управленческие и финансово-экономические решения на основе анализа и выбора альтернатив для достижения целей организации	ПК-2.2 Разрабатывает стратегию управления персоналом для достижения целей организации	<b>знает</b> содержание и сущность этапов процесса маркетинговых исследований; <b>умеет</b> разработать технологию и составить календарный план маркетингового исследования; <b>владеет</b> навыками организации и проведения маркетинговых исследований;

### 3. Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) включена в Блок «Дисциплины, модули» Б1.В.05 основной профессиональной образовательной программы 38.03.05 Бизнес-информатика и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

№ п/п	Предшествующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Маркетинг	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2	Методы и модели теории управления	ПК-2.1, ПК-2.4, ПК-1.1
3	Экономика организации (предприятия)	ОПК-1.2, ОПК-4.3
4	Информационные технологии	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.6, ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3

Для изучения дисциплины обучающиеся должны обладать знаниями, умениями и навыками, полученными при изучении следующих дисциплин:

Маркетинг

Методы и модели теории управления

Экономика организации (предприятия)

Информационные технологии

№ п/п	Последующие дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	Цифровой маркетинг	ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК(Ц)-1.1, ПК(Ц)-1.2

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов	Из них часы на практическую подготовку	Семестр
			6
<b>Контактная работа</b>	64		64
Лекционные занятия (Лек)	32	0	32
Практические занятия (Пр)	32	0	32
<b>Иная контактная работа, в том числе:</b>	1,5		1,5
консультации по курсовой работе (проекту), контрольным работам (РГР)	1		1
контактная работа на аттестацию (сдача зачета, зачета с оценкой; защита курсовой работы (проекта); сдача контрольных работ (РГР))	0,25		0,25
контактная работа на аттестацию в сессию (консультация перед экзаменом и сдача	0,25		0,25
<b>Часы на контроль</b>	8,75		8,75
<b>Самостоятельная работа (СР)</b>	69,75		69,75
<b>Общая трудоемкость дисциплины (модуля)</b>			
<b>часы:</b>	144		144
<b>зачетные единицы:</b>	4		4

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Тематический план дисциплины (модуля)**

№	Разделы дисциплины	Семестр	Контактная работа (по учебным занятиям), час.						СР	Всего, час.	Код индикатора достижения компетенции
			лекции		ПЗ		ЛР				
			всего	из них на практическую подготовку	всего	из них на практическую подготовку	всего	из них на практическую подготовку			
1.	1 раздел. Маркетинговая информационная система										
1.1.	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы	6	4		4				7,75	15,75	ПК-1.1, ПК-2.2
1.2.	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	6	4		4				7	15	ПК-1.1, ПК-2.2
1.3.	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM.	6	4		4				9	17	ПК-1.1, ПК-2.2
2.	2 раздел. Маркетинговые исследования										
2.1.	Понятия и сущность маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях.	6	2		2				8	12	ПК-1.1, ПК-2.2
2.2.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	6	4		4				8	16	ПК-1.1, ПК-2.2
2.3.	Исследования внешней среды маркетинга	6	4		4				8	16	ПК-1.1, ПК-2.2
2.4.	Кабинетные исследования	6	2		2				5	9	ПК-1.1, ПК-2.2
2.5.	Полевые исследования	6	6		6				12	24	ПК-1.1, ПК-2.2
2.6.	Обработка и анализ результатов исследований	6	2		2				5	9	ПК-1.1, ПК-2.2
3.	3 раздел. Иная контактная работа										
3.1.	Курсовая работа	6								1,25	ПК-1.1, ПК-2.2
4.	4 раздел. Контроль										
4.1.	Зачет с оценкой	6								9	ПК-1.1, ПК-2.2

## 5.1. Лекции

№ разд	Наименование раздела и темы лекций	Наименование и краткое содержание лекций
1	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы Предмет, содержание, состав и структура маркетинговой информационной системы. Понятия автоматизированной системы и автоматизированной технологии в управлении маркетингом и их структурные элементы. Задачи, реализуемые автоматизированной информационной системой маркетинга. Сущность систем поддержки принятия маркетинговых решений. Оценка эффективности АИС.
2	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга Технология факторного анализа. Технология корреляционно-регрессионного анализа. Технология решения линейной оптимизационной задачи. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов.
3	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM.	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM. Сущность, принципы и инструменты CRM-концепции. Обзор CRM-решений в России. Система управления персональными продажами.
4	Понятия и сущность маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях.	Понятия и сущность маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Определение маркетинговых исследований и их роль в деятельности организации. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации.
5	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.
6	Исследования внешней среды маркетинга	Исследования внешней среды маркетинга Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга: PEST-анализ, пятифакторная модель конкуренции Портера, методы расчета емкости рынка, сегментирование потребителей. Основные методы исследования конкурентной среды.
7	Кабинетные исследования	Кабинетные исследования Особенности проведения кабинетных исследований. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Классификация ошибок при проведении кабинетных исследований.

8	Полевые исследования	Полевые исследования Особенности проведения полевых исследований. Количественные и качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Методы опросов. Анкетирование. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Понятие и классификация фокус-групп. Панельные исследования. Экспериментальные исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом айтрекинга. Интернет-исследования (Интернет-опросы, онлайн фокус-группы, онлайн flash-опросы, Usability-тестирование, исследования интернет-магазинов). Мобильные исследования. Классификация ошибок при проведении полевых исследований.
9	Обработка и анализ результатов исследований	Обработка и анализ результатов исследований Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.

## 5.2. Практические занятия

№ разд	Наименование раздела и темы практических занятий	Наименование и содержание практических занятий
1	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы Предмет, содержание, состав и структура маркетинговой информационной системы. Понятия автоматизированной системы и автоматизированной технологии в управлении маркетингом и их структурные элементы. Задачи, реализуемые автоматизированной информационной системой маркетинга. Сущность систем поддержки принятия маркетинговых решений. Оценка эффективности АИС.
2	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга Технология факторного анализа. Технология корреляционно-регрессионного анализа. Технология решения линейной оптимизационной задачи. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов.
3	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM.	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM. Сущность, принципы и инструменты CRM-концепции. Обзор CRM-решений в России. Система управления персональными продажами
4	Понятия и сущность маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях.	Понятия и сущность маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Определение маркетинговых исследований и их роль в деятельности организации. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации.

5	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.
6	Исследования внешней среды маркетинга	Исследования внешней среды маркетинга Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга: PEST-анализ, пятифакторная модель конкуренции Портера, методы расчета емкости рынка, сегментирование потребителей. Основные методы исследования конкурентной среды.
7	Кабинетные исследования	Кабинетные исследования Особенности проведения кабинетных исследований. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Классификация ошибок при проведении кабинетных исследований.
8	Полевые исследования	Полевые исследования Особенности проведения полевых исследований. Количественные и качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Методы опросов. Анкетирование. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Понятие и классификация фокус-групп. Панельные исследования. Экспериментальные исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом айтрекинга. Интернет-исследования (Интернет-опросы, онлайн фокус-группы, онлайн flash-опросы, Usability-тестирование, исследования интернет-магазинов). Мобильные исследования. Классификация ошибок при проведении полевых исследований.
9	Обработка и анализ результатов исследований	Обработка и анализ результатов исследований Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.

### 5.3. Самостоятельная работа обучающихся

№ разд	Наименование раздела дисциплины и темы	Содержание самостоятельной работы
1	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы Предмет, содержание, состав и структура маркетинговой информационной системы. Понятия автоматизированной системы и автоматизированной технологии в управлении маркетингом и их структурные элементы. Задачи, реализуемые автоматизированной информационной системой маркетинга. Сущность систем поддержки принятия маркетинговых решений. Оценка эффективности АИС.
2	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга Технология факторного анализа. Технология корреляционно-регрессионного анализа. Технология решения линейной оптимизационной задачи. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов.

3	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM.	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM. Сущность, принципы и инструменты CRM-концепции. Обзор CRM-решений в России. Система управления персональными продажами
4	Понятия и сущность маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях.	Понятия и сущность маркетинговых исследований. Информация в маркетинговых исследованиях. Определение маркетинговых исследований и их роль в деятельности организации. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Принципы маркетингового исследования. Направления маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информации и требования к ней. Виды маркетинговой информации. Источники вторичной информации. Проблемы при использовании вторичной информации. Синдикативная информация. Методы сбора первичной информации.
5	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.
6	Исследования внешней среды маркетинга	Исследования внешней среды маркетинга Среда как объект маркетинговых исследований. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга: PEST-анализ, пятифакторная модель конкуренции Портера, методы расчета емкости рынка, сегментирование потребителей. Основные методы исследования конкурентной среды.
7	Кабинетные исследования	Кабинетные исследования Особенности проведения кабинетных исследований. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Классификация ошибок при проведении кабинетных исследований.
8	Полевые исследования	Полевые исследования Особенности проведения полевых исследований. Количественные и качественные методы исследований. Наблюдения за потребителями. Методы опросов. Анкетирование. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью. Телефонные интервью. Понятие и классификация фокус-групп. Панельные исследования. Экспериментальные исследования. Проективные методы исследований. Проведение исследований методом айтрекинга. Интернет-исследования (Интернет-опросы, онлайн фокус-группы, онлайн flash-опросы, Usability-тестирование, исследования интернет-магазинов). Мобильные исследования. Классификация ошибок при проведении полевых исследований.
9	Обработка и анализ результатов исследований	Обработка и анализ результатов исследований Релевантность маркетинговой информации. Первичная обработка данных для анализа. Базовый анализ данных. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.



## 6. Методические материалы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Программой дисциплины предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, и практических занятий, предполагающих закрепление изученного материала и формирование у обучающихся необходимых знаний, умений и навыков.

Кроме того, важнейшим этапом изучения дисциплины является самостоятельная работа обучающихся с использованием всех средств и возможностей современных образовательных технологий. В объем самостоятельной работы по дисциплине включается следующее:

- изучение теоретических вопросов по всем темам дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к выполнению курсовой работы;
- подготовка к зачету с оценкой.

Залогом успешного освоения этой дисциплины является обязательное посещение всех видов занятий, так как пропуск одного (тем более, нескольких) занятий может осложнить освоение разделов курса. На практических занятиях материал, изложенный на лекциях, закрепляется выполнением индивидуальных заданий, примеры которых приведены в РПД, решением тестов, участием в дискуссиях по предметной области, а также выполнением курсовой работы. Описание задания и методические рекомендации по выполнению курсовой работы приведены в приложении.

Приступая к изучению дисциплины, необходимо в первую очередь ознакомиться содержанием РПД, а также методическими указаниями по организации самостоятельной работы студентов и подготовке к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям и в рамках самостоятельной работы по изучению дисциплины обучающимся необходимо:

- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники;
- выполнить практические задания в рамках изучаемой темы;
- подготовиться к промежуточной аттестации.

Итогом изучения дисциплины является зачет с оценкой, который проводится по завершении изучения курса. Для получения оценки по зачету с оценкой обучающийся должен выполнить практические задания и пройти итоговое тестирование. Дифференцированная оценка ставится по результатам выполнения компьютерного тестирования.

Обучающиеся, не прошедшие аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке. Для этого необходимо подготовиться по теоретическим вопросам, ликвидировать задолженность по практическим занятиям, выполнить контрольную работу и пройти тест, который создается специально для ликвидации задолженности.

## 7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (модуля)	Код и наименование индикатора контролируемой компетенции	Вид оценочного средства
1	Сущность, структура и состав маркетинговой информационной системы	ПК-1.1, ПК-2.2	Тест
2	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	ПК-1.1, ПК-2.2	Тест, практическое задание
3	Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM.	ПК-1.1, ПК-2.2	Практическое задание
4	Понятия и сущность маркетинговых	ПК-1.1, ПК-2.2	Тест

	исследований. Информация в маркетинговых исследованиях.		
5	Виды и технологии проведения маркетинговых исследований.	ПК-1.1, ПК-2.2	Тест
6	Исследования внешней среды маркетинга	ПК-1.1, ПК-2.2	Тест, практическое задание
7	Кабинетные исследования	ПК-1.1, ПК-2.2	Тест, практическое задание
8	Полевые исследования	ПК-1.1, ПК-2.2	Тест, практическое задание
9	Обработка и анализ результатов исследований	ПК-1.1, ПК-2.2	Практическое задание
10	Курсовая работа	ПК-1.1, ПК-2.2	
11	Зачет с оценкой	ПК-1.1, ПК-2.2	

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы текущего контроля успеваемости, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Типовые задания для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций ПК -1.1, ПК-2.2

Решите тесты

1. Маркетинговые исследования в интернете-это:

- 1) анализ производственной информации.
- 2) разработка маркетинговых стратегий в интернете.
- 3) информационный технологический процесс, включающий в себя следующие этапы: сбор, передачу, обработку маркетинговой информации средствами интернет, её анализ, презентацию полученных результатов.
- 4) создание базы данных о сотрудниках.

2. Для \_\_\_\_\_ исследований характерны: большие объёмы выборок; формализованные методы сбора информации, результаты предоставляются в количественном виде.

- 1) количественных.
- 2) качественных

3. Проведение опросов потребителей относится к ..... методам исследования

- 1) полевым
- 2) кабинетным
- 3) выборочным
- 4) экспериментальным

4. К преимуществам интернет-опроса не относится:

- 1) большой географический охват аудитории
- 2) относительно небольшие финансовые затраты
- 3) неоднократное участие одного респондента
- 4) быстрота проведение опроса

5. Авторитетность сайта оценивается по:

- 1) индексу качества сайта
- 2) дизайну
- 3) уровню конкурентоспособности продукта
- 4) дате создания сайта

6. Маркетинговая информационная система – это

- 1) процесс сбора, обработки и презентации данных;

- 2) процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования; реализацию этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов;
- 3) совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений;
- 4) процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента.

7. Определите последовательность этапов маркетингового исследования:

- a. презентация полученных результатов;
- b. сбор материала;
- c. определение проблемы;
- d. обработка и анализ данных;
- e. составление плана исследования.

1) bcdae 2) cbeda 3) cebda 4) cedba

8. Что такое исследовательская гипотеза?

- 1) Видение будущего компании
- 2) Сценарий развития рынка в планируемом периоде.
- 3) Обоснованное предположение о возможном значении переменных и/ или о связях между исследуемыми переменными.

9. Какой проект маркетинговых исследований имеет целью получение предварительной информации, необходимой для выявления проблем респондента и выработки исследовательских гипотез:

- 1) казуальный
- 2) разведовательный
- 3) описательный

10. Квотная выборка относится к:

- 1) детерминированной выборке
- 2) вероятностной выборке

Выполните задания

Задание 1. Провести маркетинговое интернет – исследование на тему «Поведение потребителей на рынке товара/услуги «Х»».

«Х»- товар/услуга, который (ую) студенты выбирают самостоятельно.

Для этого необходимо:

1. Разработать анкету, следуя следующей модели принятия решений потребителями о покупке:

- осознание потребности;
- уровень информированности о товаре/марках;
- используемые источники информации;
- критерии выбора;
- намерение совершить покупку;
- покупка;
- использование; товара;
- оценка удовлетворённости /неудовлетворённости выбранным вариантом.

2. Создать форму анкеты, используя возможности сайтов [anketolog.ru](http://anketolog.ru) или [drive.google.com](http://drive.google.com) (требуется регистрация).

3. Разместить/ разослать анкеты (не менее 5) в соответствии возможностями студентов (на своём сайте, на свой электронный адрес, адреса ваших коллег, знакомых).

4. Обеспечить заполнение анкет

5. Получить результаты обработки (в соответствии с возможностями сайта) в

табличном и/ или графическом виде. Анкету и оформленные результаты с комментариями и предложениями выслать преподавателю по электронной почте для проверки и соответствующей оценке

Задание 2. Составит план маркетингового исследования в интернете на рынке определенного продукта (предметную область обучающиеся выбирают самостоятельно). В плане исследования раскрыть следующие вопросы:

1. Выявить проблемы управления, приведшие к маркетинговым исследованиям. Построить графическую модель связи между проблемами – следствиями и проблемами – причинами.
2. Сформулировать исследовательские гипотезы, исходя из проблем управления.
3. Разработать формы выходных документов, позволяющих проверить гипотезы.
4. Поставить цели исследования с учётом сформулированных гипотез.
5. Определить типы и источники информации в интернете.
6. Разработать анкету для опроса респондентов в интернете. Предложить сайт в интернете для разработки анкеты.
7. Определить места размещения анкеты, способы возврата анкеты к местам её обработки.
8. Указать возможные направления использования полученных результатов.

Задание 3. Оценить эффективность рекламной кампании в социальной сети ВКонтакте.

Для выполнения задания необходимо:

1. проанализировать и сегментировать целевую аудиторию
2. изучить основных конкурентов
3. разработать рекламное послание на основе позиционирования товара
4. составить календарь публикаций
5. запустить рекламу товара/услуги «Х» в социальной сети ВКонтакте
6. ежедневно анализировать значение метрик: процент активных подписчиков, прирост активных подписчиков, вовлеченность, средний охват публикаций, конверсия в подписчики с рекламы, количество целевых действий, стоимость целевого действия
7. предложить рекомендации по улучшению рекламы в ВКонтакте.

7.3. Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении текущего контроля успеваемости

<p>Оценка «отлично» (зачтено)</p>	<p>знания: - систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; - точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; - полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин</p> <p>навыки: - высокий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - владеет навыками самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; - применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий; - грамотно обосновывает ход решения задач; - безупречно владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; - творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активно участвует в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий</p>
<p>Оценка «хорошо» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой по дисциплине (модулю)</p> <p>умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; - использует научную терминологию, лингвистически и логически правильно излагает ответы на вопросы, умеет делать обоснованные выводы; - владеет инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач</p> <p>навыки: - самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; - средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий; - обосновывает ход решения задач без затруднений</p>

<p>Оценка «удовлетворительно» (зачтено)</p>	<p>знания: - достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; - усвоение основной литературы, рекомендованной рабочей программой; - использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок умения: - умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по дисциплине и давать им оценку; - владеет инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач; - умеет под руководством преподавателя решать стандартные задачи навыки: - работа под руководством преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; - достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено)</p>	<p>знания: - фрагментарные знания по дисциплине; - отказ от ответа (выполнения письменной работы); - знание отдельных источников, рекомендованных рабочей программой по дисциплине; умения: - не умеет использовать научную терминологию; - наличие грубых ошибок навыки: - низкий уровень культуры исполнения заданий; - низкий уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций; - отсутствие навыков самостоятельной работы; - не может обосновать алгоритм выполнения заданий</p>

7.4. Теоретические вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.4.1. Теоретические вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Примерные вопросы

1. Предмет, содержание, состав и структура маркетинговой информационной системы.
2. Понятия автоматизированной системы и автоматизированной технологии в управлении маркетингом и их структурные элементы.
3. Задачи, реализуемые автоматизированной информационной системой маркетинга.
4. Сущность систем поддержки принятия маркетинговых решений.
5. Оценка эффективности АИС.
6. Технология факторного анализа.
7. Технология корреляционно-регрессионного анализа.
8. Технология решения линейной оптимизационной задачи.
9. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов.
10. Сущность, принципы и инструменты CRM-концепции.
11. Обзор CRM-решений в России.
12. Система управления персональными продажами.
13. Определение маркетинговых исследований и их роль в деятельности организации.
14. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.
15. Принципы маркетингового исследования.

16. Направления маркетинговых исследований.
17. Понятие маркетинговой информации и требования к ней.
18. Виды маркетинговой информации.
19. Источники вторичной информации.
20. Проблемы при использовании вторичной информации.
21. Синдикативная информация.
22. Методы сбора первичной информации.
23. Классификация маркетинговых исследований.
24. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований.
25. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования.
26. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований.
27. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.
28. Среда как объект маркетинговых исследований.
29. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга: PEST-анализ, пятифакторная модель конкуренции Портера, методы расчета емкости рынка, сегментирование потребителей.
30. Основные методы исследования конкурентной среды.
31. Особенности проведения кабинетных исследований.
32. Внутрифирменная и вторичная информация.
33. Источники вторичной информации. Классификация ошибок при проведении кабинетных исследований.
34. Особенности проведения полевых исследований.
35. Количественные и качественные методы исследований.
36. Наблюдения за потребителями.
37. Методы опросов.
38. Анкетирование.
39. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью.
40. Телефонные интервью.
41. Понятие и классификация фокус-групп.
42. Панельные исследования.
43. Экспериментальные исследования.
44. Проективные методы исследований.
45. Проведение исследований методом айтрекинга.
46. Интернет-исследования (Интернет-опросы, онлайн фокус-группы, он-лайн flash-опросы, Usability-тестирование, исследования интернет-магазинов).
47. Мобильные исследования.
48. Классификация ошибок при проведении полевых исследований.
49. Релевантность маркетинговой информации.
50. Первичная обработка данных для анализа.
51. Базовый анализ данных.
52. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.

7.4.2. Практические задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся  
Размещены в курсе Moodle (<https://moodle.spbgasu.ru/course/index.php?categoryid=263>).

7.4.3. Примерные темы курсовой работы (проекта) (при наличии)  
Оценка поведения субъектов маркетинга на рынке недвижимости

7.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта профессиональной деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура проведения промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости регламентируется локальным нормативным актом, определяющим порядок организации и проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся. Процедура оценивания формирования компетенций при проведении текущего контроля приведена в п. 7.3. Типовые курсовые задания или иные материалы текущего контроля приведены в п. 7.2.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета с оценкой. Зачет с оценкой проводится в форме компьютерного тестирования.

7.6. Критерии оценивания сформированности компетенций при проведении промежуточной аттестации

Критерии оценивания	Уровень освоения и оценка			
	Оценка «неудовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно»	Оценка «хорошо»	Оценка «отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	Уровень освоения компетенции «недостаточный». Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	Уровень освоения компетенции «пороговый». Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	Уровень освоения компетенции «продвинутой». Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	Уровень освоения компетенции «высокий». Компетенции сформированы. Знания аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка



<p>знания</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - знания теоретического материала -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий, в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, -логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора.</p>
<p>умения</p>	<p>При выполнении практического задания билета обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень умений. Практические задания не выполнены Обучающийся не отвечает на вопросы билета при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с существенными неточностями. Допускаются ошибки в содержании ответа и решении практических заданий. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей.</p>	<p>Обучающийся выполнил практическое задание билета с небольшими неточностями. Показал хорошие умения в рамках освоенного учебного материала. Предложенные практические задания решены с небольшими неточностями. Ответил на большинство дополнительных вопросов.</p>	<p>Обучающийся правильно выполнил практическое задание билета. Показал отличные умения в рамках освоенного учебного материала. Решает предложенные практические задания без ошибок Ответил на все дополнительные вопросы.</p>

владение навыками	<p>Не может выбрать методику выполнения заданий.</p> <p>Допускает грубые ошибки при выполнении заданий, нарушающие логику решения задач.</p> <p>Делает некорректные выводы.</p> <p>Не может обосновать алгоритм выполнения заданий.</p>	<p>Испытывает затруднения по выбору методики выполнения заданий.</p> <p>Допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения задач.</p> <p>Испытывает затруднения с формулированием корректных выводов.</p> <p>Испытывает затруднения при обосновании алгоритма выполнения заданий.</p>	<p>Без затруднений выбирает стандартную методику выполнения заданий.</p> <p>Допускает ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения задач</p> <p>Делает корректные выводы по результатам решения задачи.</p> <p>Обосновывает ход решения задач без затруднений.</p>	<p>Применяет теоретические знания для выбора методики выполнения заданий.</p> <p>Не допускает ошибок при выполнении заданий.</p> <p>Самостоятельно анализирует результаты выполнения заданий.</p> <p>Грамотно обосновывает ход решения задач.</p>
-------------------	---	--	---	---

Оценка по дисциплине зависит от уровня сформированности компетенций, закрепленных за дисциплиной, и представляет собой среднее арифметическое от выставленных оценок по отдельным результатам обучения (знания, умения, владение навыками).

Оценка «отлично»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 4,5 до 5,0.

Оценка «хорошо»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 3,5 до 4,4.

Оценка «удовлетворительно»/«зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 3,4.

Оценка «неудовлетворительно»/«не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

## 8. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

### 8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров/электронный адрес ЭБС
<b><u>Основная литература</u></b>		
1	Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г., Маркетинговые исследования. Теория и практика, Москва: Юрайт, 2022	<a href="https://urait.ru/bcode/488325">https://urait.ru/bcode/488325</a>
2	Бекмурзаев И. Д., Дадаев Я. Э., Маркетинговые исследования, Грозный: Чеченский государственный университет, 2019	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/107264.html">https://www.iprbooks.hop.ru/107264.html</a>
3	Шабашова Л. А., Маркетинговые исследования, Симферополь: Университет экономики и управления, 2019	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/89492.html">https://www.iprbooks.hop.ru/89492.html</a>
4	Кирилова О. В., Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции, Тюмень: Государственный аграрный университет Северного Зауралья, 2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/117666.html">https://www.iprbooks.hop.ru/117666.html</a>
5	Плотникова Ю. С., Маркетинговые исследования, Омск: Омский государственный технический университет, 2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html">https://www.iprbooks.hop.ru/124834.html</a>

6	Карасев А. П., Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Москва: Юрайт, 2022	<a href="https://urait.ru/bcode/489480">https://urait.ru/bcode/489480</a>
7	Чернышева А. М., Якубова Т. Н., Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2, Москва: Юрайт, 2022	<a href="https://urait.ru/bcode/491221">https://urait.ru/bcode/491221</a>
8	Чернышева А. М., Якубова Т. Н., Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1, Москва: Юрайт, 2022	<a href="https://urait.ru/bcode/490013">https://urait.ru/bcode/490013</a>
9	Божук С. Г., Маркетинговые исследования, Москва: Юрайт, 2022	<a href="https://urait.ru/bcode/490827">https://urait.ru/bcode/490827</a>
10	Азарова С. П., Земляк С. В., Захаренко И. К., Карпова С. В., Козлова Н. П., Поляков В. А., Рожков И. В., Фирсов Ю. И., Фирсова И. А., Жильцова О. Н., Маркетинговые исследования: теория и практика, Москва: Юрайт, 2023	<a href="https://urait.ru/bcode/531279">https://urait.ru/bcode/531279</a>
11	Цой М. Е., Щеколдин В. Ю., Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований, Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018	<a href="https://www.iprbooks-hop.ru/91229.html">https://www.iprbooks-hop.ru/91229.html</a>
12	Брезгина К. В., Антинескул Е. А., Ясырева А. А., Маркетинговые исследования, Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83809.html">http://www.iprbookshop.ru/83809.html</a>
13	Дианова В. А., Романов А. А., Маркетинговые исследования, Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/76919.html">http://www.iprbookshop.ru/76919.html</a>
14	Черных В. В., Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта, Санкт-Петербург: Лань, 2021	<a href="https://e.lanbook.com/book/169094">https://e.lanbook.com/book/169094</a>

#### **Дополнительная литература**

1	Мхитарян С. В., Маркетинговые информационные системы, Москва: Евразийский открытый институт, 2012	<a href="https://www.iprbooks-hop.ru/10767.html">https://www.iprbooks-hop.ru/10767.html</a>
2	Красина Ф. А., Маркетинговые исследования, Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/72120.html">http://www.iprbookshop.ru/72120.html</a>
3	Коротков А. В., Маркетинговые исследования, Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71235.html">http://www.iprbookshop.ru/71235.html</a>
4	Коротков А. В., Маркетинговые исследования, Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10519.html">http://www.iprbookshop.ru/10519.html</a>
5	Романов А. А., Басенко В. П., Дианова В. А., Маркетинговые исследования, Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10406.html">http://www.iprbookshop.ru/10406.html</a>
6	Пономарева Т. Н., Старикова М. С., Информационные системы маркетинга, Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015	<a href="https://www.iprbooks-hop.ru/66656.html">https://www.iprbooks-hop.ru/66656.html</a>
7	Матвеева Л. Г., Никитаева А. Ю., Чернова О. А., Маркетинговые информационные системы, Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015	<a href="https://www.iprbooks-hop.ru/78678.html">https://www.iprbooks-hop.ru/78678.html</a>
8	Невоструев П. Ю., Маркетинг и маркетинговые исследования, Москва: Евразийский открытый институт, 2011	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10711.html">http://www.iprbookshop.ru/10711.html</a>

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Корпоративный менеджмент	<a href="https://www.cfin.ru/">https://www.cfin.ru/</a>
Энциклопедия маркетинга	<a href="https://www.marketing.spb.ru">https://www.marketing.spb.ru</a>
Лекторий	<a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a>
Система межрегиональных маркетинговых центров	<a href="http://www.marketcenter.ru">www.marketcenter.ru</a>

### 8.3. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Наименование	Электронный адрес ресурса
Информационно-правовая система Гарант	<a href="https://www.garant.ru/products/ipo/">https://www.garant.ru/products/ipo/</a>
Информационно-правовая система Консультант	<a href="https://student2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.34403827862102354">https://student2.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=home;rnd=0.34403827862102354</a>
Информационно-правовая база данных Кодекс	<a href="http://gasudata.lan.spbgasu.ru/docs/">http://gasudata.lan.spbgasu.ru/docs/</a>
Система дистанционного обучения СПбГАСУ Moodle	<a href="https://moodle.spbgasu.ru/">https://moodle.spbgasu.ru/</a>
Электронная библиотека Ирбис 64	<a href="http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/">http://ntb.spbgasu.ru/irbis64r_plus/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "Лань"	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "ЮРАЙТ"	<a href="https://www.biblio-online.ru/">https://www.biblio-online.ru/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "IPRsmart"	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>
Электронно-библиотечная система издательства "Консультант студента"	<a href="https://www.studentlibrary.ru/">https://www.studentlibrary.ru/</a>
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="https://www.elibrary.ru/">https://www.elibrary.ru/</a>
Российская государственная библиотека	<a href="http://www.rsl.ru">www.rsl.ru</a>
Библиотека по Естественным наукам Российской Академии наук (РАН)	<a href="http://www.ras.ru">www.ras.ru</a>
Архив препринтов по физике, математике, компьютерным наукам, статистике, биологии, финансам.	<a href="http://www.arxiv.org">www.arxiv.org</a>
Журналы издательства Sage. В настоящее время доступны статьи из 320 журналов по 36 предметным рубрикам: гуманитарные и общественные науки, информатика, инженерные дисциплины, экономика, здоровье и образование.	<a href="http://www.sagepublications.com">www.sagepublications.com</a>
Образовательные интернет-ресурсы СПбГАСУ	<a href="https://www.spbgasu.ru/university/obrazovatelnye-internet-resursy/">https://www.spbgasu.ru/university/obrazovatelnye-internet-resursy/</a>
Список сборников трудов и конференций в РИНЦ/eLIBRARY	<a href="https://www.spbgasu.ru/upload/iblock/d39/3msoinfs6e2v3x4ufw2pry17v0fq3s10/%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%A1%D0%9E%D0%9A%20%D0%92%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%A5%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%99%20%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%A6%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82_26_01_24%20(2).pdf">https://www.spbgasu.ru/upload/iblock/d39/3msoinfs6e2v3x4ufw2pry17v0fq3s10/%D0%A1%D0%9F%D0%98%D0%A1%D0%9E%D0%9A%20%D0%92%D0%92%D0%95%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0%AB%D0%A5%20%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A4%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%A6%D0%98%D0%99%20%D0%92%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%A6%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82_26_01_24%20(2).pdf</a>
Периодические издания СПбГАСУ	<a href="https://www.spbgasu.ru/university/periodicheskie-izdaniya/?clear_cache=Y">https://www.spbgasu.ru/university/periodicheskie-izdaniya/?clear_cache=Y</a>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Наименование	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1С:Предприятие	Договор № 1-060223-ЛД от 13.02.2023 г. Лицензия бессрочная

8.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Сведения об оснащённости учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащённость оборудованием и техническими средствами обучения
26. Учебные аудитории для проведения лекционных занятий	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, экран, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет
26. Учебные аудитории для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Учебная аудитория для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – комплект мультимедийного оборудования (персональный компьютер, мультимедийный проектор, экран, аудиосистема), доска, комплект учебной мебели, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Интернет
26. Помещения для самостоятельной работы	Помещение для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки, ауд. 217): ПК-23 шт., в т.ч. 1 шт.- ПК для лиц с ОВЗ (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СПбГАСУ.
26. Компьютерный класс	Рабочие места с ПК (стол компьютерный, системный блок, монитор, клавиатура, мышь), стол рабочий, подключение к компьютерной сети СПбГАСУ, выход в Internet

Для инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются специальные условия для получения образования в соответствии с требованиями нормативно-правовых документов.

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика (приказ Минобрнауки России от 29.07.2020 № 838).

Программу составил:

проф. МС, д.э.н. Токунова Галина Федоровна

Программа обсуждена и рекомендована на заседании кафедры Менеджмента в строительстве 13.09.2024, протокол № 2

Заведующий кафедрой Плетнева Наталия Геннадиевна

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета 19.09.2024, протокол № 2.

Председатель УМК д.э.н., профессор Г.Ф. Токунова