Подписано и утверждено в СЭД 03.12.2021ИД задачи 2494587

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«___» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1143280	Маркетинговые информационные системы

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Маркетинг и логистика в коммерции	**Код ОП** 1. 38.03.06/33.01
Направление подготовки 1. Торговое дело	**Код направления и уровня подготовки** 1. 38.03.06

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кульпин Сергей Владимирович	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Согласовано:

Управление образовательных программ Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Маркетинговые информационные системы

1.1. Аннотация содержания модуля

Маркетинговые информационные системы.Цель изучения модуля: овладение студентами принципов и методов использования информационных систем маркетинга для организации и успешного ведения маркетинговой деятельности предприятия. Освоение технологии управления информационными потоками в ходе планирования и контроля маркетинга на предприятии с учетом его внешних и внутренних связей; ознакомление студентов с основными понятиями, подходами и показателями и индикаторами маркетинговой деятельности организации, а также формирования системы показателей. Маркетинговые информационные системы.Цель изучения дисциплины: овладение принципами и методами использования информационных систем маркетинга для организации и успешного ведения маркетинговой деятельности предприятия. Освоение технологии управления информационными потоками в ходе планирования и контроля маркетинга на предприятии с учетом его внешних и внутренних связей. Маркетинговые метрики.Цель изучения дисциплины: ознакомить студентов с основными понятиями, подходами и показателями и индикаторами маркетинговой деятельности организации, а также формирования системы показателей.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Маркетинговые информационные системы	3
2	Маркетинговые метрики	3
	ИТОГО по модулю:	6

1.3.Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Информационные технологии и сервисы 2. Информационно-математические основы профессиональной деятельности 3. Маркетинг и менеджмент 4. Маркетинговые исследования и анализ 5. Основы стратегического маркетинга
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Основы стратегического маркетинга

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Маркетинговые информационные системы	ПК-13 - Способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З-2 - Знать факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка У-2 - Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру рынка П-1 - Владеть методами анализа маркетинговой информации П-2 - Владеть методами изучения конъюнктуры товарного рынка
Маркетинговые метрики	ПК-13 - Способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З-1 - Знать виды спроса З-2 - Знать факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка У-1 - Уметь изучать и прогнозировать спрос потребителей У-2 - Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру рынка П-1 - Владеть методами анализа маркетинговой информации П-2 - Владеть методами изучения конъюнктуры товарного рынка П-3 - Владеть навыками изучения и прогнозирования спроса и поведения потребителей

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной, очно-заочной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые информационные системы

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кульпин Сергей Владимирович	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № _13_ от _11.06.2021_ г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Кульпин Сергей Владимирович, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*
Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р1	Информационная система маркетинга как часть стратегического актива компании	Процесс стратегического планирования в организации. Комплексный анализ маркетинговой среды. Маркетинговые цели организации. Разработка и выбор маркетинговой стратегии. Операционное планирование и контроль. Информационные процессы в компании и необходимость их автоматизации. Развитие и оценка влияния информационных технологий на экономику и общество. Информационные процессы в компании и необходимость их автоматизации. Анализ информационного обеспечения стратегического планирования. Модель информационной системы маркетинга
Р2	Компоненты информационных систем маркетинга	Системы хранения данных. Система сбора внешней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации и прогнозирования. Система идентификации управления доступом.
Р3	Методики анализа информационных систем маркетинга	Методики анализа окружающей среды. Методические подходы к выбору стратегических альтернатив. Методики по ассортиментной политике. Методики расчета эффективности показателей

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология проектного образования Технология самостоятельной работы	ПК-13 - Способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З-2 - Знать факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка У-2 - Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру рынка П-1 - Владеть методами анализа маркетинговой информации П-2 - Владеть методами изучения конъюнктуры товарного рынка

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые информационные системы

Электронные ресурсы (издания)

1. Матвеева, Л. Г.; Маркетинговые информационные системы : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону; 2015; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461934 (Электронное издание)

2. Веденьков, И. Б.; Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2012; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140555 (Электронное издание)

3. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science - https://apps.webofknowledge.com/

2. Международная база цитирований Scopus - https://www.scopus.com/

3. Электронный научный архив УрФУ - http://elar.urfu.ru/

4. Справочно-библиографическая система - http://search.ebscohost.com/

5. Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/

6. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ http://www.rsl.ru/

7. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - http://www.nlr.ru/

8. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского http://book.uraic.ru/el_library

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Федеральная служба государственной статистики - https://rosstat.gov.ru/

2. Яндекс.Метрика - https://metrika.yandex.ru

3. Google Analytics - https://analytics.google.com/

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые информационные системы

Сведения об оснащенности дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr

2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинговые метрики

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Кульпин Сергей Владимирович	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга

Рекомендовано учебно-методическим советом института Институт экономики и управления

Протокол № _13_ от _11.06.2021_ г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- **Кульпин Сергей Владимирович, Доцент, интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга**

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*
Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Т1	Основные концепции метрик	Основные концепции метрик. Области применимости метрик. Концепция MPM (Marketing performance measurement and management). Маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики. Activity-based metrics, operations performance metrics. Маркетинговые метрики и KPI (Key Performance Indicators).
Т2	Исследования аналитических инструментов	Исследования аналитических инструментов, классификация аналитических инструментов Bain&Co: Rudimentary implements, Specialty tools, Blunt instruments, Power tools. Проблема настройки инструментальных средств. Подбор метрик для разных целей, программ, проектов.
Т3	Рыночные метрики	Метрики, связанные с рынком: Доля рынка (компании, товара, марки). Относительная доля рынка. Индекс развития категории, бренда. Показатель проникновения на рынок. Доля расходов потребителей марки. Доля кошелька. Heavy Usage Index. Метрики, связанные с потребителями: Иерархия «осведомленность-поведение». Удовлетворённость потребителя, желание рекомендовать и искать.
Т4	Маркетинговый учет и анализ	Активы. Маркетинговые активы. Издержки. CVP (Cost-Volume-Profit)-анализ. Contribution margin, markup on cost, Markup on Selling Price. Капитал. Клиентский капитал. Капитал бренда. Активы капитала бренда. Финансовый результат

Т5	Метрики в управлении комплексом маркетинга	Измерения в ценообразовании. Метрики в товарной политике. Метрики в управлении продажами. Метрики в продвижении товара и управлении стимулированием сбыта
Т6	Метрики в продвижении товара	Метрики в продвижении товара: реклама и медиа-планирование: контактная аудитория. Навигационные метрики (navigational metrics), оценочные метрики (evaluative metrics). Затраты на контакт, охват, GRP. Метрики исследовательских компаний. Интернет-метрики. Веб-аналитика
Т7	Показатели эффективности маркетинга	Метрики рыночной эффективности маркетинга. Метрики конкурентной эффективности маркетинга. Метрики эффективности клиентских процессов. Удержание, привлечение. Индикаторы удержания потребителя, стоимости привлечения потребителя. Ценность потребителя (CLV – Client Lifetime value)
Т8	Портфель маркетинговых метрик	Портфель маркетинговых метрик. Соответствие портфеля метрик бизнес-модели и стратегии компании. Концепция бортового табло (Dashboard). Ценность активов (Asset Valuation), Размещение ресурсов (Resource Allocation), Эффективность маркетинговых программ (Program Effectiveness), Сопровождение продаж и маркетинговые исследования (Sales Tracking and Market Research). Проблема сбалансированности измерений (outputs vs outcomes; short term vs long term; suboptimization vs global optimization; lagging vs leaders indicators).

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология проектного образования Технология самостоятельной работы	ПК-13 - Способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	З-1 - Знать виды спроса З-2 - Знать факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка У-1 - Уметь изучать и прогнозировать

				спрос потребителей У-2 - Уметь анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру рынка П-1 - Владеть методами анализа маркетинговой информации П-2 - Владеть методами изучения конъюнктуры товарного рынка П-3 - Владеть навыками изучения и прогнозирования спроса и поведения потребителей

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые метрики

Электронные ресурсы (издания)

1. Котлер, Ф., Ф., Суханова, М.; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (Электронное издание)

2. Акулич, И. Л.; Маркетинг : учебник.; Вышэйшая школа, Минск; 2014; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450394 (Электронное издание)

3. Годин, А. М.; Маркетинг : учебник для бакалавров.; Дашков и К°, Москва; 2016; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262 (Электронное издание)

4. Нуралиев, С. У.; Маркетинг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2016; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (Электронное издание)

5. Давар, Н., Н., Филин, С. А., Мамедова, Л.; Идеальный маркетинг: о чем забыли 98% маркетологов : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443012 (Электронное издание)

6. Кеннеди, Д., Д., Мезин, Н.; Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016;

http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279843 (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Международная база цитирований Web of Science - https://apps.webofknowledge.com/

2. Международная база цитирований Scopus - https://www.scopus.com/

3. Электронный научный архив УрФУ - http://elar.urfu.ru/

4. Справочно-библиографическая система - http://search.ebscohost.com/

5. Научная электронная библиотека - http://elibrary.ru/

6. Российская государственная библиотека (Москва) – РГБ http://www.rsl.ru/

7. Российская национальная библиотека (Санкт-Петербург) - http://www.nlr.ru/

8. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского http://book.uraic.ru/el_library

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Федеральная служба государственной статистики - https://rosstat.gov.ru/

2. Яндекс.Метрика - https://metrika.yandex.ru

3. Google Analytics - https://analytics.google.com/

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые метрики

Сведения об оснащенности дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr

		Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Персональные компьютеры по количеству обучающихся Подключение к сети Интернет	Adobe Acrobat Professional 2017 Multiple Platforms M365AppsForEnterpriseEDU ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr