

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 26.02.2024 17:24:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«22» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.01 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»


Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2024

Разработчик (и): Попов Владимир Иванович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

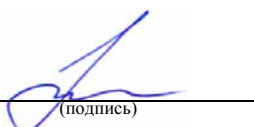
«12» февраля 2024 г.


(подпись) /В.И. Попов /

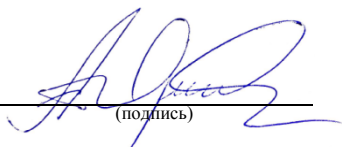
Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) /А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры №7 от «20» февраля 2024 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области современных информационных технологий и систем в маркетинге.

Задачи:

- формирование знаний по информационным технологиям в решении маркетинговых задач;
- формирование умений использования информационных технологий в решении маркетинговых задач и ведение маркетинговых баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- формирование навыков решения маркетинговых задач с использованием информационных технологий и ведение маркетинговых баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- раскрыть возможности применения вычислительной техники в профессиональной деятельности;
- изучение основных теоретических вопросов и рассмотрение существующего российского и зарубежного практического опыта по созданию, функционированию и развитию информационных систем и технологий, используемых в маркетинге.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины.

Осваивается: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 – способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием	Знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с

маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	информационно-коммуникационных технологий	использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
	ПК-1.4. Разрабатывает и оформляет визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	36	18
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	8
Практические занятия	8	4
Лабораторные работы	10	6
Самостоятельная работа	108	126
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачёт – 3 семестр	
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
		Очная				Очно-заочная			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
		1	Базовые понятия ИТ в маркетинге	3	1	-	18	2	-
2	Современное состояние и тенденции развития ИТ в маркетинге	3	1	-	18	2	-	-	21
3	Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации	3	1	2	18	1	1	2	21
4	Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга	3	1	-	18	1	1	-	21
5	Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме	3	2	4	18	1	1	2	21
6	Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге	3	2	4	18	1	1	2	21
Итого (часов)		18	8	10	108	8	4	6	126
Форма контроля:		<i>зачёт</i>			-	<i>зачёт</i>			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Базовые понятия ИТ в маркетинге

Понятие информации и информационных технологий. Виды информационных технологий. Функциональные области применения информационных технологий.

Тема 2. Современное состояние и тенденции развития ИТ в маркетинге

Современные информационные системы. Виды информационных систем. Комплексные информационные системы и место в них маркетинговой информационной системы. Стратегия развития информационных систем.

Тема 3. Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации

Роль и место информации в маркетинге. Понятие маркетинговой информации. Источники первичной и вторичной информации. Маркетинговые базы данных. Обработка маркетинговой информации.

Тема 4. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга
Автоматизация. Автоматизированная информационная система. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия. Роль АИС маркетинга в бизнесе.

Тема 5. Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме

Работа с листами рабочей книги. Работа с формулами и Мастером функций. Анализ данных с использованием логических операторов и функций. Работа с датами и текстовыми данными. Построение и оформление диаграмм и графиков. Мастер диаграмм. Применение финансово-экономических и статистических функций.

Тема 6. Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге

Основные элементы языка VBA. Ввод и вывод данных. Оператор присваивания типа данных. Управляющие операторы. Массивы и пользовательские типы данных. Операторы функций и подпрограмм. Отладка программ. Задачи на линейные, циклические и разветвляющиеся алгоритмы. Задачи на массивы. Сортировка данных. Интернет-технологии в маркетинге. Программные продукты в маркетинговой деятельности. Эффективность информационной системы маркетинга. CRM «Marketing Analitic». CRM GALLOPER. CRM Terrasoft.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Жданов С. А. Информационные системы: учебник / С. А. Жданов, М. Л. Соболева, А. С. Алфимова. – Москва: Прометей, 2015. – 302 с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=426722&sr=1
2. Провалов, В. С. Информационные технологии управления : учебное пособие / В. С. Провалов. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2018. – 374 с. – (Экономика и управление). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69111>
3. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. Часть II: учебное пособие / К.В. Дрокина; Южный федеральный университет. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016 – 175 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=493030
4. Матвеева Л.Г. Маркетинговые информационные системы: учебное пособие/ Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова; Южный федеральный университет.- Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015. – 224 с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=461934
5. Информационные системы и технологии управления: учебник для студентов вузов / под ред. Г.А. Титоренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 591 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=115159
6. Колокольникова А. И. Excel 2013 для менеджеров в примерах: практическое пособие / А. И. Колокольникова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 332 с.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=275267&sr=1
7. Блюмин А. М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования: [16+] / А. М. Блюмин. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 363 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573146
8. ИТ-стратегия. Архитектура и стратегия. «Инь» и «янь» информационных технологий / Данилин А.В., Слюсаренко А.И. – М.: НОУ «ИНТУИТ», 2016.- 232 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428980
9. Развитие информационных технологий / В.И. Кияев, О.Н. Граничин. - М.: НОУ «ИНТУИТ», 2016. – 199с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428804
10. Ясенев В. Н. Информационные системы и технологии в экономике: учеб. пособие для студентов вузов / В.Н. Ясенев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 560 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=115182
11. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия

4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.crmonline.ru/> - информационная база независимого онлайн портала CRMonline.ru, предоставляющая данные в области CRM (Customer Relationship Management, – Управление Взаимоотношениями с Клиентами)
10. <https://www.terrasoft.ru/> - сайт компании Террасофт - лидера на российском рынке корпоративного программного обеспечения для управления бизнес-процессами и CRM. Компания является одним из ключевых игроков мирового рынка BPM и CRM
11. <http://www.tern.ru/> - сайт компании «Терн» (компания разрабатывает и внедряет корпоративные аналитические системы, предоставляет технологии Business Intelligence (BI) для решения широкого круга задач в целях укрепления и повышения эффективности бизнеса, используя информационные системы)
12. <https://www.microsoft.com/ru-ru> - официальный сайт компании Microsoft
13. www.galloperscrm.ru - сайт компании Galloper CRM – разработчика системы Galloper CRM для автоматизации отделов продаж
14. <http://www.cnews.ru/> - интернет-портал CNews, посвященный телекоммуникациям, информационным технологиям и программному обеспечению бизнеса (является крупнейшим изданием в сфере корпоративных информационных технологий)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41;
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с

использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДЭ.01.01 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
(элективная дисциплина)

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий	ПК-1.2. Обрабатывает и анализирует маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: навыком обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий
	ПК-1.4. Разрабатывает и оформляет визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: технологию разработки и оформления визуальной концепции и (или) презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет: разрабатывать и оформлять визуальную концепцию и (или) презентацию по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий Владеет: навыком разработки и оформления визуальной концепции и (или) презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Не умеет: обрабатывать и	В целом знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но допускает грубые	Знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда допускает	Знает: основные принципы обработки и анализа маркетинговой информации с использованием информационно-коммуникационных технологий Умеет:

маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий	оформления визуальной концепции и (или) презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но часто испытывает затруднения	визуальной концепции и (или) презентации по итогам маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий, но иногда испытывает затруднения	итогах маркетингового исследования с использованием информационно-коммуникационных технологий
--	---	---	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что включает в себя понятие Информация?

- а) сведения об объектах и явлениях окружающей среды их параметрах, свойствах, состоянии;
- б) сведения о формах представления информации;
- в) совокупность действий для производства материального продукта;
- г) совокупность действий, направленных для достижения поставленной цели.

2. Что представляет собой понятие Информационная технология (ИТ)?

- а) система методов и способов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования информации;
- б) система поддержки принятия решений;
- в) способ представления информации клиенту;
- г) система, основанная на использовании искусственного интеллекта.

3. Цель информационной технологии?

- а) производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения;
- б) выпуск материального продукта, удовлетворяющего определенным требованиям;
- в) накопление необходимой информации;
- г) выявлять причины отклонения без оценки состояния объекта управления.

4. Какой из компонентов не имеет отношения к производству информационного продукта?

- а) сбыт произведенных материальных продуктов потребителю;
- б) сбор данных и первичной информации;
- в) обработка данных и получение результатов;
- г) передача результатов информации пользователю для принятия на его основе решения.

5. Что представляет собой инструментарий ИТ?

- а) один или несколько взаимосвязанных программных продуктов для определенного типа

компьютера;

б) станки, оборудование, инструменты и т. д.;

в) целостная технологическая система;

г) система, использующая компьютерную информационную технологию.

6. Что представляет собой понятие Информационная система (ИС)?

а) человеко-компьютерная система для поддержки принятия решений и производства программных продуктов, использующая компьютерную информационную технологию;

б) комплексная программа, трансформирующая опыт экспертов в какой-либо области знаний;

в) качественно новый метод организации работы человека на ПК;

г) система, использующая компьютерную Информационную технологию.

7. Для чего используются Информационные технологии поддержки принятия решений?

а) для аналитической работы;

б) для решения задач проблемного назначения;

в) для доступа пользователя к удаленным базам данных;

г) для решения хорошо структурированных задач.

8. В чем заключается цель информационной технологии поддержки принятия решения?

а) выработка решения;

б) сбор первичных данных и обработка информации;

в) отражение реального мира с помощью каких-либо сведений;

г) электронная обработка данных.

9. Основные дисциплины, на которые опирается технический подход к анализу информационных систем:

а) исследование операций;

б) компьютерные науки;

в) политические науки;

г) управленческие науки;

д) психология.

10. Обосновывают используемое техническое и программное обеспечение:

а) исследование операций.

б) компьютерные науки;

в) политические науки;

г) управленческие науки.

11. Оптимизацию деятельности информационной системы в целом, синтезируя технические и поведенческие аспекты, рассматривает

а) технический подход;

б) поведенческий подход;

в) социотехнический подход.

12. Поддерживают функции планирования, контроля и принятия решений, обладают

ограниченными аналитическими возможностями.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР);
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ);
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР);
- г) Профессиональные и офисные системы.

13. Обслуживают управленческий уровень в организации.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР);
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ);
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР);
- г) Профессиональные и офисные системы.

14. Способствуют интеграции новых знаний и опыта практической деятельности предприятия.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР);
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ);
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР);
- г) Профессиональные и офисные системы.

15. Обслуживают информационные потребности специалистов в различных областях знаний.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР);
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ);
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР);
- г) Профессиональные и офисные системы.

16. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Потенциальное использование ИТ для противодействия рыночным силам:

- а) снижение цен;
- б) повышение цен;
- в) повышение конкуренции;
- г) формирование барьеров на вход;
- д) улучшение соотношения цена/качество.

18. К какому типу ИС относятся экспертные системы?

- а) к профессиональным информационным системам;
- б) к системам, которые отвечают на вопросы, на которые нельзя получить ответы с помощью других ИС;
- в) к системам поддержки высшего звена управления.

19. Какой уровень управления обслуживают автоматизированные системы управления?

- а) управленческий;
- б) стратегический;
- в) операционный.

20. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

21. Корпоративная информационная система – это..

- а) автоматизированная система управления крупными, территориально рассредоточенными предприятиями;
- б) гипертекстовая база данных;
- в) внутренняя корпоративная сеть.

22. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации.
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

23. Системы поддержки принятия решений решают...

- а) регламентные задачи;
- б) смешанные типы задач;
- в) хорошо структурируемые задачи.

24. Виртуальное рабочее место-это...

- а) рабочее место, найденное по сети;
- б) рабочее место на виртуальном предприятии;
- в) работа на дому по кратковременному договору.

25. При автоматизации деятельности предприятия видеоконференция обеспечивает:

- а) общение сотрудников между собой;
- б) работу с приложениями;
- в) доступ к секретной информации.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример тем для рефератов:

1. Основные функции маркетинга в современной компании.
2. Основные виды корпоративных информационных систем.
3. Влияние социальных сетей и сообществ в интернете на поведение потребителя.
4. Инструментарий анализа маркетинговой информации.
5. Особенности проведения исследований в интернете.
6. Российский рынок информационных систем.
7. Современные концепции маркетинга и ориентации на потребителей.
8. Управление отношениями с клиентами в современной компании.
9. Покупки в интернете: особенности потребительского поведения.
10. Основные тенденции развития Интернет в России. Социальные сети. Блогосфера.
11. Социальные сети и их роль в поведении потребителей.
12. Корпоративные информационные системы (КИС).
13. Концепция бизнес-процессов при внедрении информационных технологий управления.
14. Рынок корпоративных информационных систем в России.
15. Информационные потоки в компании.
16. Инструменты сбора, хранения и обработки информации о рынке.
17. Источники информации о рынке, конкуренции и потребителях.
18. Инструменты анализа маркетинговой информации.

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятие информации и информационных технологий.
2. Свойства информации. Информационная потребность.
3. Понятие информационной системы маркетинга.
4. Виды информационных технологий.
5. Структура и состав информационной системы маркетинга
6. Функциональные области применения информационных технологий.
7. Современные информационные системы.
8. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга
9. Виды информационных систем.
10. Комплексные информационные системы и место в них маркетинговой информационной системы.
11. Стратегия развития информационных систем.
12. Роль и место информации в маркетинге.
13. Понятие маркетинговой информации.
14. Источники первичной и вторичной информации в маркетинге.
15. Методы получения первичной информации в маркетинге.
16. Маркетинговые базы данных.
17. Обработка маркетинговой информации.
18. Автоматизированная информационная система.
19. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация.

20. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия.
21. Роль АИС маркетинга в бизнесе.
22. Программирование в среде VBA Excel.
23. Программные продукты в маркетинге
24. Программные продукты в маркетинговой деятельности.
25. Организация маркетинговых исследований в Интернет.
26. Современное состояние интернет-технологий маркетинга.
27. Эффективность информационной системы маркетинга.
28. Маркетинговая система CRM «Marketing Analytic».

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. 	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Попов Владимир Иванович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин (протокол №7 от 20.02.2024 г.).