

Рабочая программа дисциплины

Информационные системы маркетинга

Направление подготовки Реклама и связи с общественностью

Код 42.03.01

Направленность (профиль) Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

Квалификация выпускника бакалавр

Москва
2021 г.

1.Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-2
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создает и поддерживает ведение информационных баз данных
ПК-4	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-4.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-4.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
ПК-6	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения,	ПК-6.1 Применяет технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.2 Использует при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью основные приёмы и методы копирайтинга

	технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.3 Применяет различные технические средства в организации специальных мероприятий
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте
Код компетенции	ПК-4		
	- роль маркетинга в управлении организацией, в создании новых продуктов, в повышении конкурентоспособности, в коммуникациях; - основы управления маркетингом; - связь различных элементов маркетинговой модели.	- проводить анализ маркетинговой среды и её конъюнктуры и соответственно им применять инструменты маркетинга для управления предприятием. - использовать методики проведения маркетинговых исследований для построения эффективной обратной связи с	- навыками сегментирования рынка; - инструментами анализа микро и макросреды организации; - методиками построения коммуникаций в рыночной среде; - навыками принятия

		целевыми сегментами рынка; - использовать различные методики ценообразования; - осуществлять планирование и реализацию рекламной кампании; - организовывать PR мероприятия; - анализировать ассортимент продуктов организации и оптимизировать его.	самостоятельных решений по продукту и ассортименту, по конкурентной стратегии, по позиционированию, по построению маркетинговой информационной системы.
Код компетенции	ПК-6		
	-основное содержание ключевых направлений медиакоммуникаций в арт-бизнесе -проблемы, и возможности медиапланирования в сфере культуры	-применять технологии копирайтинга при организации офлайн-кампаний в арт проектах -создавать все типы коммуникаций в онлайн арт среде -устранять ошибки копирайта в онлайн и офлайн коммуникациях с учетом арт специфики	-навыками организации специальных мероприятий в рамках арт проекта -навыками деловых переговоров и презентаций культурной направленности -методиками оценки эффективности специальных мероприятий в сфере культуры и искусства
Код компетенции	ПК-7		
	-особенности индивидуального и группового поведения, взаимодействие формальных и неформальных организаций -алгоритмы творческих и медиа- проектов и кампаний	-формировать и корректировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью согласно концепции организационного поведения -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению принципов организационного	-технологиями исследования организационных отношений и процессов для принятия решений в организации -современными технологиями исследования управления персоналом

		поведения	организации -основами исследования и управления конфликтами и стрессами в организации
--	--	-----------	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической связи с такими дисциплинами, как: «Бизнес-коммуникации», «Организация и проведение кампаний в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Рекламно-коммуникационный практикум» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать общепрофессиональные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В частности, выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с организационным, авторским, маркетинговым, технологическим и проектным видами деятельности, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы		Формы обучения			
		Очная	Очно-заочная	Заочная	Заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа:					
	Занятия лекционного типа	10	12	4	2
	Занятия семинарского типа	10	12	8	2
	Промежуточная аттестация: Зачет / зачет с оценкой / экзамен /	0.1	0.1	4	4
Самостоятельная работа (СРС)		87.9	83.9	92	100

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

6.1.Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)		
		Контактная работа		Самостоятельная
		Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	

		типа						работа
		Лекции и	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления	1			1			9
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Информационное обеспечение в системе управления маркетингом	1			1			9
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)	1			1			9
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)	1			1			9
5.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)	1			1			9
6	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге	2			2			18
7	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге	1			1			8
8	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная	2			2			16,9

	коммерция						
	Итого	10			10		87.9
	Промежуточная аттестация	0.1					

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							
		Контактная работа						Самост оятельн ая работа	
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные		
1.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления	1			1				10
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Информационное обеспечение в системе управления маркетингом	2			2				10
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)	1			1				10
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)	1			1				10
5.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)	2			2				10

6.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге	2			2			10
7.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге	1			1			10
8.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная коммерция	2			2			13,9
	Итого	12			12			83,9
	Промежуточная аттестация	0.1						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабора торны е работ ы	Иные	
1.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления	0,25			0,5			9
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Информационное обеспечение в системе управления маркетингом	0,25			0,5			9
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с	0,5			1			9

	потребителем (CRM)							
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)	0,5			1			9
5.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)	0,5			1			10
6.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге	0,5			1			10
7.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге	0,5			1			18
8.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная коммерция	1			2			18
	Итого	4			8			92
	Промежуточная аттестация	4						

6.1.5. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Сем и нар ы	Лабо рато рные раб.	Иные заняти я	
1.	Структура и состав информационной	2						12

	системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления							
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Информационное обеспечение в системе управления маркетингом			2				13
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)							12
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)							13
5.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)							12
6.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге							13
7.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге							12
8.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная коммерция							13
	Промежуточная аттестация	4						
	Итого	2		2				100

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления	Маркетинг как объект управления
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Информационное обеспечение в системе управления маркетингом	Информационное обеспечение в системе управления маркетингом
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)	Управление взаимоотношениями с потребителем. CRM-системы. Классификация CRM систем по целевому использованию.
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)	Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента. Методология CSRP.
5	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)	Информационная поддержка поставок и жизненного цикла. Стратегия CALS. Реинжиниринг. CALS-технологии. Международный стандарт ISO 10303 STEP (ГОСТ Р ИСО 10303).
6.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге	Программные продукты в маркетинге. Подход Marketing Management. Базовые функции маркетинговой информационной системы. Особенности хранения маркетинговой информации. Аналитические средства маркетинговых программ: многомерный анализ, статистический анализ, построение прогнозов. Визуализация результатов. Сравнительный анализ отечественных маркетинговых программ
7.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге	Технология Интернет в маркетинге Инфраструктура Интернет.
8.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная коммерция	Понятия и определения электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции. Факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции.

		Базовые технологии электронной коммерции. Нетикет
--	--	---

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления	1. Маркетинг - предпринимательская деятельность. 2. Маркетинг - вид экономической и социальной деятельности. 3. Маркетинг - практическая деятельность. 4. Маркетинг - философия и методология рыночной деятельности. 5. Традиционная маркетинговая концепция.
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Информационное обеспечение в системе управления маркетингом	1. Маркетинговая информационная система. 2. Корпоративная информационная система. 3. Аналитическая маркетинговая подсистема.
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)	1. CRM-системы.
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)	1. Методология CSRP.
5.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)	1. CALS-технологии. 2. Международный стандарт ISO 10303 STEP (ГОСТ Р ИСО 10303).
6.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге	1. Marketing Management. 2. Функции маркетинговой информационной системы. 3. Хранение маркетинговой информации. Аналитические средства маркетинговых программ: многомерный анализ, статистический анализ, построение прогнозов.

		4. Визуализация результатов. 5. Отечественные маркетинговые программы
7.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге	1. Технология Интернет
8.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная коммерция	2. Базовые технологии электронной коммерции. 3. Нетикет.

6.2.3. Перечень лабораторных работ
(учебным планом не предусмотрены)

№ п/п		Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лабораторных работ
1.			

6.2.4 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления	Маркетинг как объект управления
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Информационное обеспечение в системе управления маркетингом	Информационное обеспечение в системе управления маркетингом
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)	Управление взаимоотношениями с потребителем. CRM-системы. Классификация CRM систем по целевому использованию.
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)	Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента. Методология CSRP.
5.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная	Информационная поддержка поставок и жизненного цикла. Стратегия CALS. Реинжиниринг. CALS-технологии. Международный стандарт ISO 10303 STEP (ГОСТ Р ИСО 10303).

	поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)	
6.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге	Программные продукты в маркетинге. Подход Marketing Management. Базовые функции маркетинговой информационной системы. Особенности хранения маркетинговой информации. Аналитические средства маркетинговых программ: многомерный анализ, статистический анализ, построение прогнозов. Визуализация результатов. Сравнительный анализ отечественных маркетинговых программ
7.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге	Технология Интернет в маркетинге Инфраструктура Интернет.
8.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная коммерция	Понятия и определения электронной коммерции. Структура рынка электронной коммерции. Факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции. Базовые технологии электронной коммерции. Нетикет

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1. Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Маркетинг как объект управления	Тестирование, опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Структура и состав информационной системы маркетинга/	Тестирование, опрос, проблемно-

	Информационное обеспечение в системе управления маркетингом	аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM)	Тестирование, опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP)	Тестирование, опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла (CALS)	Тестирование, опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Структура и состав информационной системы маркетинга/ Программные продукты в маркетинге	Тестирование, опрос, проблемно-аналитическое

		задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
7.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Технология Интернет в маркетинге	Тестирование, опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
8.	Функциональное назначение и ресурсы Интернет/ Электронная коммерция	Тестирование, опрос, проблемно-аналитическое задание Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Раскройте содержание понятия «маркетинговая информационная система» (МИС). В чем заключаются информационная и аналитическая функции МИС? Укажите главную отличительную особенность МИС по сравнению с другими ИС предприятия.
2. Что представляет собой информационно-технологическая инфраструктура (ИТ-инфраструктура) МИС?
3. Охарактеризуйте как компоненты ИТ-инфраструктуры программно-технический комплекс, а также системы коммуникации и защиты информации в МИС.
4. Охарактеризуйте состав информационного обеспечения (ИО) МИС. Перечислите возможные формы машинного представления маркетинговой информации (МИ) и дайте их характеристику.

5. Приведите систему классификаций МИС.
6. Выделите типовые функциональные подсистемы МИС. Укажите их назначение и выполняемые функции.
7. Приведите примеры узкоориентированных функциональных подсистем, которые могут входить в функциональную часть МИС.
8. Почему функциональная часть МИС строится по модульному принципу? Что представляет собой функциональная спецификация модулей? Приведите примеры спецификаций.
9. Какие автономные маркетинговые модули функционируют в составе таких отечественных корпоративных ИС, как ГАЛАКТИКА, КОМПАС. ПАРУС?
10. Выделите типовые структурные составляющие МИС. Укажите их назначение и выполняемые функции.
11. В чем состоит различие между понятиями «архитектура МИС» и «информационно-технологическая структура (ИТ-структура) МИС».
12. Какие ИТ используются в МИС для управления маркетингом на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях?
13. Охарактеризуйте МИС оперативного уровня управления маркетингом и приведите пример структуры транзакционной МИС.
14. Что представляют собой МИС тактического уровня управления маркетингом? Опишите схему движения информации в управленческих МИС.
15. Какими функциональными возможностями обладают управленческие МИС? Укажите преимущества управленческих МИС, функционирующих в составе ERP-систем.
16. Что представляют собой маркетинговые системы поддержки принятия решений (СППР)? Укажите их основные особенности и отличия от управленческих МИС.
17. Охарактеризуйте класс универсальных СППР. Перечислите реализованные в них типовые аналитические процедуры и укажите целевое назначение этих процедур.
18. Какие методы и модели маркетинг-контролинга поддерживаются в специализированных маркетинговых СППР?
19. Для каких маркетинговых задач можно использовать специализированную СППР «Выбор», реализующую метод анализа иерархий? Опишите методику формирования решений в системе на примере задачи подбора кадров для отдела маркетинга.
20. Опишите класс маркетинговых интеллектуальных СППР.
21. Опишите класс информационно-аналитических МИС и приведите их обобщенную структурно-аналитическую схему.
22. Какие информационные процессы поддерживает в МИС аналитический комплекс? Укажите состав и назначение его компонентов, логические связи между ними.
23. Охарактеризуйте базу моделей и базу методов аналитического комплекса МИС. Перечислите функции систем управления ими.
24. Классифицируйте программные продукты функционального программного обеспечения (ФПО) маркетинга, предлагаемые на информационном рынке России. Для выделенных классов ФПО укажите их назначение в МИС и примеры программных продуктов.
25. Каковы требования к архитектуре ФПО?
26. Какие инструментальные средства обеспечивают информационно-технологическую поддержку ФПО МИС?
27. Что представляет собой автоматизированное рабочее место (АРМ) маркетолога? Укажите целевое назначение АРМ в МИС.
28. Опишите организацию МИС в виде сети АРМ.
29. Дайте общую характеристику информационно-аналитических возможностей и типового ФПО АРМ верхнего уровня управления маркетингом.
30. Охарактеризуйте информационно-аналитические возможности и типовое ФПО

АРМ тактического уровня управления маркетингом.

31. Охарактеризуйте АРМ оперативного уровня управления маркетингом.
32. Для каких задач предназначена МИС Marketing Analytic? Перечислите основные модули системы, укажите их назначение и функциональные возможности.
33. На какой класс задач ориентирована МИС БЭСТ-Маркетинг? Из каких этапов состоит разработка проекта маркетинга в системе, и как при этом используется метод экспертных оценок?
34. Что представляет собой маркетинговый программный комплекс КонСи? Какие программные продукты входят в его состав? Каковы их функциональные возможности?
35. Что представляет собой программный комплекс КАСАТКА? Опишите сферу его использования в маркетинге.

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание:

1. Организация и планирование информационного обеспечения в менеджменте Вас назначили руководителем структурного подразделения фирмы. Чтобы успешно справляться с новыми обязанностями, Вам необходимо организовать своевременное получение информации, необходимой для деятельности подразделения, ее обработку, подготовку решений, контроль за их исполнением.

Цель работы: получить навыки организации и планирования информационного обеспечения в маркетинге.

Задачи работы: ознакомиться с организацией и планированием информационного обеспечения в маркетинге, изучить источники информации о деятельности фирмы, составить перечень мероприятий по информационному обеспечению работы структурного подразделения фирмы, подготовить краткую аналитическую записку по улучшению информационного обеспечения работы структурного подразделения фирмы и сообщение на практическом занятии.

Задание:

- из перечисленных ниже вариантов задания выбрать отрасль и структурное подразделение;
- найти информационные ресурсы, необходимые руководителю структурного подразделения фирмы по выбранному варианту задания;
- составить перечень (план) мероприятий по информационному обеспечению работы структурного подразделения фирмы;
- подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии;
- ответить на контрольные вопросы.

Варианты задания

Наименование отрасли, в которой работает фирма	Наименование подразделения фирмы
Производство продуктов питания	Отдел сбыта
Производство обуви	Отдел персонала
Гостиничный бизнес	Служба бронирования
Услуги автомобильного транспорта	Обслуживание клиентов
ИТ- услуги	Отдел маркетинга
Муниципальное предприятие	Отдел по работе с клиентами
Жилищно-коммунальное хозяйство	Дежурная служба
Розничная торговля	Коммерческий отдел
Информационные услуги	Отдел продаж
Производство мебели	Отдел закупок
Туристическая фирма	Отдел корпоративных клиентов

2. Организация работы на электронных торговых площадках

Цель работы: изучить методические основы работы на электронных торговых площадках

Задачи работы: ознакомиться с особенностями работы на электронных торговых площадках, изучить основные показатели эффективности, составить перечень мероприятий по организации работы на электронных торговых площадках, подготовить краткую аналитическую записку и сообщение на практическом занятии.

Задание:

- найти информационные ресурсы по выбранному варианту задания;
- ознакомиться с описанием, структурой и особенностями работы электронной торговой площадки;
- проанализировать практику работы на электронных торговых площадках;
- составить перечень мероприятий по организации работы на электронных торговых площадках на предприятии;
- подготовить краткую аналитическую записку (цель, задачи работы, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения);
- подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии;
- ответить на контрольные вопросы.

Варианты задания

Наименование электронной торговой площадки
МЭРТ, выход на региональные торговые площадки
B2B-Энерго
Госзаказ Санкт-Петербурга
Норильский Никель
Госзаказ Ленинградской области
Газпром
Площадки размещения муниципального заказа
Госзаказ Министерства обороны
Госзаказ на приобретение продуктов питания
Госзаказ на выполнение строительных работ
Муниципальный заказ на транспортные услуги
Муниципальный заказ на страховые услуги

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

1. Подсистема маркетинга в составе функционально-позадачной ИС
2. ERP-системы как корпоративный стандарт
3. Интегрированные информационные системы
4. Состав автоматизированной части ИС
5. Общая схема системы управления и ее информационная система
6. Информационная система, ее роль и место в системе управления
7. Классификация информационных ресурсов предприятия по источнику возникновения
8. Требования, предъявляемые к качеству экономической (маркетинговой) информации
9. Двойственное содержание понятия информатики
10. Информатизация общества: основные направления и формы

Типовые задания к занятиям

1. Рынок информационных ресурсов, услуг и технологий менеджмента

Цель работы: изучить рынок информационных ресурсов, услуг и технологий менеджмента.

Задачи работы: ознакомиться с рынком информационных ресурсов, услуг и

технологий менеджмента, изучить структуру, состав информации, подготовить краткую аналитическую записку и сообщение на практическом занятии.

Задание:

- найти информационные ресурсы по выбранному варианту задания;
- составить перечень ссылок на найденные ресурсы;
- проанализировать представленную на них информацию;
- изучить структуру, состав информации, применение в деятельности менеджера;
- подготовить краткую аналитическую записку (цель, задачи работы, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения);
- подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии;
- ответить на контрольные вопросы.

Варианты задания

- Методы управления, виды информационных ресурсов, услуг и технологий
- Метод «Производство на мировом уровне» (World Class Manufacturing WCM)
- Метод планирования «Точно в срок» (Just in Time — JIT)
- Метод «Тотальный контроль качества» (Total Quality Management - TQM)
- Метод развития человеческих ресурсов (Human Resource Development — HRD)
- Метод «Реинжиниринг бизнес-процессов» (Business Process ReEngineering - BPR)
- MRPII (Manufacturing Resources Planning) MES (Management Execution System)
- OLAP-системы BI-системы PLM (Product Lifecycle Management)
- Системы электронного документооборота
- Платежные системы
- Средства и системы безопасности
- Системы компьютерной телефонии, видеоконференцсвязи
- Хранилища информации

2. Особенности применения CRM - систем в маркетинге и менеджменте

Цель работы: изучить методические основы применения CRM - систем в маркетинге и менеджменте.

Задачи работы: ознакомиться с особенностями применения CRM-систем в маркетинге и менеджменте, изучить основные показатели эффективности, составить перечень мероприятий, направленных на улучшение эффективности информационных ресурсов и систем, подготовить краткую аналитическую записку и сообщение на практическом занятии.

Задание:

- найти информационные ресурсы по выбранному варианту задания;
- ознакомиться с описанием, структурой и особенностями системы;
- проанализировать практику ее применения;
- составить перечень мероприятий по внедрению CRM-системы на предприятии;
- подготовить краткую аналитическую записку (цель, задачи работы, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения);
- подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии;
- ответить на контрольные вопросы.

Варианты задания

- Microsoft Dynamics CRM
- Sales Logix
- Siebel
- Sales Expert, Quick Sales

- Monitor CRM
- WinPeak CRM
- Парус CRM
- 1С: Управление производственным предприятием 8.0 CRM
- Marketing Analytic
- Terrasoft CRM
- ЛАНИТ - CRM
- КОНСИ
- Касатка
- ИНЭК-Партнер

Типовые тесты

1. Специализированный сервер Интернета, рекламирующий веб-ресурс пользователя в обмен на размещение им рекламы других участников сети, – это:
 - а) баннерообменная система
 - б) спам
 - в) баннерная реклама
 - г) Интернет-маркетинг
2. Веб-сервер, предлагающий товары или услуги для продажи и предоставляющий средства для их заказа и оплаты, называется:
 - а) клиент
 - б) интернет-магазин
 - в) сервер приложений
 - г) администратор
3. Хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой осуществляется поиск запрошенной пользователем информации, и которая, как правило, содержит ссылки на проиндексированные ресурсы и краткую информацию о них, называется:
 - а) поисковая система
 - б) индекс поисковой системы
 - в) индекс сервера
 - г) информационный портал
4. Графический файл, помещаемый на веб-страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу, называется:
 - а) баннер
 - б) сноска
 - в) вывеска
 - г) фланер
5. Способ рекламирования веб-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг, называется:
 - а) Интернет-маркетинг
 - б) спам
 - в) PR
 - г) баннерная реклама
6. Веб-сервер, предлагающий товары или услуги для продажи, называется:
 - а) рекламный сайт
 - б) виртуальный (электронный магазин)
 - в) поисковая система
 - г) сервер приложений
7. Метод, используемый для защиты от несанкционированного доступа в интранет и экстранет, называется:
 - а) кодирование
 - б) криптография
 - в) архивация

г) брандмауэр

8. Пакеты программного обеспечения и онлайн-услуг по продажам, которые поступают различным продавцам, сравнивающим цены и условия продаж, с точки зрения выгод потребителя, называются агентами:

а) продавца

б) потребителя

в) посредника

г) рекламодателя

9. Рекламное соглашение, при котором владельцы двух сайтов соглашаются размещать баннеры другой стороны, принято называть:

а) бартер

б) Интернет-брендинг

в) взаимозачет

г) басорама

10. Процесс анализа спайдером поисковой системы содержимого веб-страниц, отслеживания обнаруженных на них гиперссылок и внесения информации о найденных таким образом документах в базу данных поискового сервера, называется:

а) шифрование

б) кодирование

в) индексация

г) спам

11. Услуги, предоставляемые банками клиентам и состоящие в возможности совершать через Интернет все стандартные банковские операции, которые могут быть осуществлены клиентом в офисе банка, за исключением операций с наличными, называются:

а) интернет-трейдинг

б) интернет-маркетинг

в) электронная коммерция

г) интернет-банкинг

Типовые вопросы к зачёту

1. Опишите маркетинг как объект управления, традиционную и современную концепции маркетинга.

2. Перечислите и опишите состав информационного обеспечения информационной системы маркетинга.

3. В чем суть технологии «Управление взаимоотношениями с потребителем» (CRM)?

4. Приведите классификацию CRM-систем по целевому использованию.

5. Охарактеризуйте технологию «Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента» (CSRP). Назовите преимущества и недостатки.

6. В чем суть технологии «Непрерывная информационная поддержка поставок и жизненного цикла» (CALS). Область применения.

7. Перечислите базовые функции маркетинговой информационной системы.

8. Перечислите особенности хранения маркетинговой информации в ИС.

9. Какие аналитические средства используются в маркетинговой информационной системе?

10. Какие информационные технологии используются для визуализации результатов в маркетинговой информационной системе?

11. Перечислите достоинства и недостатки отечественных маркетинговых информационных систем.

12. Перечислите особенности применения технологии Интернет в маркетинге.

13. Раскройте смысл понятия «универсальная метка» (URL).

14. Какими характеристиками обладает интернет-аудитория?

15. Сформулируйте понятие и дайте определение электронной коммерции.

16. Какие информационные технологии используются для ведения электронной

коммерции?

17. Приведите модель, описывающую структуру рынка электронной коммерции.

18. Перечислите факторы снижения издержек при использовании электронной коммерции.

19. Что такое нетикет?

Реализация программы с применением ДОТ:

Типовые проблемные задачи

Типовые ситуационные задачи

Типовые тесты

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала,

затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка *«хорошо»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться),

достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации).

Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Долженко, А. И. Управление информационными системами : учебное пособие / А. И. Долженко. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 180 с. — ISBN 978-5-4497-0911-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102074>
- 2.
3. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79628>
4. Нестеров, С. А. Анализ и управление рисками в информационных системах на базе операционных систем Microsoft : учебное пособие / С. А. Нестеров. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 250 с. — ISBN 978-5-4497-0300-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89416>

Дополнительная литература:

1. Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга : учебное пособие / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66656>
2. Молдованова, О. В. Информационные системы и базы данных : учебное пособие / О. В. Молдованова. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2014. — 178 с. — Текст : электронный //

Периодические издания

1. Журнал «Интернет-маркетинг». www.grebennikoff.ru
2. Журнал «Маркетинговые коммуникации». www.grebennikoff.ru
3. Эффективный директ-мейл (альманах). www.almanahi.ru
4. Рекламодатель в Интернете и других медиа. info reklama.ru
5. Продвижение (альманах). www.almanahi.ru
6. АртМаркетинг (приложение к журналу «Практический маркетинг»). www.bci-marketing.ru
7. Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент (нюслеттер). www.interexpert.ru

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
2. Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов» <http://school-collection.edu.ru/>
3. Информационно-коммуникационные технологии в образовании: федеральный образовательный портал <http://ict.edu.ru/>
4. Интернет-университет информационных технологий (ИНТУИТ.ру) <http://www.intuit.ru/>
5. Информатика и ИКТ в образовании <http://www.rusedu.info>
6. Тесты по информатике и информационным технологиям <http://www.junior.ru/wwwexam/>
7. Федеральный центр информационных образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru/catalog/osnovnoe_obshee/

Маркетинговые порталы

4p.ru	Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний.
adme.ru	Один из лучших сборников примеров рекламного креатива.
advertology.ru	Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR.
btlregion.ru	Площадка для освещения вопросов продвижения товаров и услуг в регионах России.
e-xecutive.ru	Наиболее профессиональная площадка для общения, получения новых знаний и совершенствования профессиональных навыков управленцев и специалистов.
marketing.spb.ru	Справочная, методическая и аналитическая информация, относящаяся к управлению компанией, инвестициям, финансам, маркетингу.
marketolog.info	Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы

маркетолога.

russianmarket.ru	Результаты маркетинговых исследований, проведенных ведущими агентствами России, полезные ресурсы для маркетологов, обзоры книжных новинок. Контент в большинстве разделов давно не обновлялся.
rwr.ru	Все о рекламе: события, аналитика, факты, интервью.
sostav.ru	Новости, аналитика, продажа готовых исследований, ежедневная рассылка новостей маркетинга, рекламы и PR.
sovetnik.ru	Специализированный ресурс для PR специалистов.
r-trends.ru	Research&Trends: Аналитика маркетологам и исследователям рынка.

Сайты ассоциаций и объединений

ramu.ru	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ).
marketing-tpprf.ru	Подкомитет по маркетингу торгово-промышленной палаты РФ.
marketologi.ru	Некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов.
oirom.ru	Объединение исследователей рынка и общественного мнения.
ram.ru	Российская ассоциация маркетинга.
somar.ru	СОМАР — Союз Маркетологов России.
forum.gfk.ru	Форум «Круглый стол исследователей рынка» — наиболее авторитетный форум по вопросам маркетинговых исследований.
marketingpeople.ru	Сообщество Маркетологов России.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;

2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32

7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.

8. Электронная система дистанционного обучения АНОВО «Московский международный университет». <https://elearn.interun.ru/login/index.php>

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
2. наушники;
3. вебкамеры;
4. колонки;
5. микрофоны.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);

- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

