

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Татьяна Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:41:42

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт менеджмента**

**Кафедра** Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.В.ДВ.04.02 Информационные технологии в маркетинге

**Основная профессиональная образовательная программа**

Направление 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ программа "Маркетинг"

Методический отдел УМУ

« 23 » 03 20 20 г.

*Татьяна Владимировна Ашмарина*

Научная библиотека СГЭУ

« 23 » 03 20 20 г.

*Татьяна Владимировна Ашмарина*

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой *Л.А. Сосунова* /Л.А. Сосунова/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Информационные технологии в маркетинге входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Управление материальными ресурсами

Последующие дисциплины по связям компетенций: Выставочный маркетинг, Некоммерческий маркетинг, Потребительский маркетинг, Маркетинг услуг в здравоохранении, Коммерция услуг, Поведение потребителей в маркетинге

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Информационные технологии в маркетинге в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |   |   |
|--|---|---|---|
| ПК-9   | Знать   | Уметь   | Владеть (иметь навыки)  |
|  | ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления | ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски  | ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений |
|  | ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования                           | ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса | ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру  |

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 6           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 37.15/1.03      |
| Занятия лекционного типа   | 18/0.5          |
| Занятия семинарского типа  | 18/0.5          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Групповая контактная работа (ГКР)                                | 1/0.03          |
| Самостоятельная работа, в том числе:                             | 25.85/0.72      |
| Промежуточная аттестация   | 9/0.25          |
| Вид промежуточной аттестации:                                    |                 |
| Зачет  | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 72              |
| Зачетные единицы   | 2               |

#### заочная форма

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 7           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 9.15/0.25       |
| Занятия лекционного типа   | 4/0.11          |
| Занятия семинарского типа  | 4/0.11          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Групповая контактная работа (ГКР)                                | 1/0.03          |
| Самостоятельная работа, в том числе:                             | 59.85/1.66      |
| Промежуточная аттестация   | 3/0.08          |
| Вид промежуточной аттестации:                                    |                 |
| Зачет  | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 72              |
| Зачетные единицы   | 2               |

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Информационные технологии в маркетинге представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                                  | Контактная работа |                           |     |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|---|-------------------|---------------------------|-----|-----|------------------------|--|
|       |   | Лекции            | Занятия семинарского типа |     | ИКР |                        |  |
|       |   |                   | Практич. занятия          | ГКР |     |                        |  |
| 1.    | Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | 8                 | 8                         |     |     | 10                     | ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2   |

|    |  |           |           |             |          |              |  |
|----|--|-----------|-----------|-------------|----------|--------------|--|
| 2. | Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | 10        | 10        |             |          | 15,85        | ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2 |
|    | Контроль   | 9         |           |             |          |              |  |
|    | <b>Итого</b>   | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>0.15</b> | <b>1</b> | <b>25.85</b> |  |

#### заочная форма

| № п/п            | Наименование темы (раздела) дисциплины                                  | Контактная работа |                           |             |          | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|------------------|---|-------------------|---------------------------|-------------|----------|------------------------|--|
|                  |   | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР         | ГКР      |                        |  |
| Практич. занятия |   |                   |                           |             |          |                        |  |
| 1.               | Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | 2                 | 2                         |             |          | 29,85                  | ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2   |
| 2.               | Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге  | 2                 | 2                         |             |          | 30                     | ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2   |
|                  | Контроль  | 3                 |                           |             |          |                        |  |
|                  | <b>Итого</b>  | <b>4</b>          | <b>4</b>                  | <b>0.15</b> | <b>1</b> | <b>59.85</b>           |  |

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                                  | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа   |
|------|---|-------------------------------|---|
| 1.   | Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | лекция                        | Понятие, цели и задачи применения информационных технологий в маркетинге                |
|      |   | лекция                        | Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга                   |
|      |   | лекция                        | Маркетинговая информационная система  |
| 2.   | Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге  | лекция                        | Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией в программных продуктах 1С |
|      |   | лекция                        | Работа с аналитической информацией в программных продуктах 1С                           |
|      |   | лекция                        | Работа с маркетинговой информацией в Интернете  |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                                  | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа                                       |
|------|---|---------------------------------|--|
| 1.   | Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | практическое занятие            | Понятие, цели и задачи применения информационных технологий в маркетинге |

|    |  |                      |   |
|----|--|----------------------|---|
|    | технологий в маркетинге  | практическое занятие | Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга                   |
|    |  | практическое занятие | Маркетинговая информационная система  |
| 2. | Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | практическое занятие | Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией в программных продуктах 1С |
|    |  | практическое занятие | Работа с аналитической информацией в программных продуктах 1С                           |
|    |  | практическое занятие | Работа с маркетинговой информацией в Интернете  |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                                  | Вид самостоятельной работы ***         |
|------|---|--|
| 1.   | Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | - подготовка доклада<br>- тестирование |
| 2.   | Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге  | - подготовка доклада<br>- тестирование |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/432127>
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/438984>

#### Дополнительная литература

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для академического бакалавриата / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 444 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://bibli-online.ru/bcode/433178>

2. Мантуленко В. В. Информационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. С. Зотова. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. - 52 с. - ISBN 978-5-94622-577-9. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

#### Литература для самостоятельного изучения

Балдин К.В, Уткин В.Б. Информационные системы в экономике. ИТК «Дашков и К». 2012. - 395с. ISBN 978-5-394-01449-9. Электронный ресурс. <http://ibooks.ru/reading.php?productid=24780>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

#### 5.5. Специальные помещения

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций                     | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации                | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы  | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор   |

|  |  |
|--|--|
|  | Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования        |

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

|   |  |
|---|--|
| Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ<br>Лабораторное оборудование |
|---|--|

**6. Фонд оценочных средств по дисциплине Информационные технологии в маркетинге:**

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля           | Форма контроля  | Отметить<br>нужное<br>знаком<br>« + » |
|------------------------|---|---------------------------------------|
|                        |   |                                       |
| Текущий контроль       | Оценка докладов                                       | +                                     |
|                        | Устный/письменный опрос                               | -                                     |
|                        | Тестирование  | +                                     |
|                        | Практические задачи                                   | -                                     |
|                        | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | +                                     |
| Промежуточный контроль | Зачет   | +                                     |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

#### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-9 - способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

|  |   |       |                           |
|--|---|-------|---------------------------|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине |       |                           |
|  | Знать   | Уметь | Владеть<br>(иметь навыки) |



|            |   |   |   |
|------------|---|---|---|
| Пороговый  | ПК9з1: специфику макроэкономического воздействия на предприятия, организации различных отраслей, а также органов государственного и муниципального управления | ПК9у1: анализировать состояние макроэкономической среды, динамику её изменения, выявлять ключевые элементы, рыночные и специфические риски  | ПК9в1: навыками принятия рациональных управленческих решений на уровне органов государственного регулирования; методами анализа рыночных и специфических рисков с целью использования его результатов при принятии управленческих решений |
| Повышенный | ПК9з2: экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, методы их оценки и прогнозирования                           | ПК9у2: оценивать влияние факторов макросреды на организации в системе менеджмента государственного и муниципального управления; анализировать поведение потребителей экономических благ, факторы формирования потребительского спроса | ПК9в2: навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру  |

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                                  | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|---|---|--|---------------|
|       |   |   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2  | Оценка докладов                              | зачет         |
| 2.    | Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге  | ПК9з1, ПК9з2, ПК9у1, ПК9у2, ПК9в1, ПК9в2  | Тестирование                                 | зачет         |

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины   | Темы  |
|---|---|
| Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие информации и информационного ресурса</li> <li>2. Электронные информационные ресурсы в маркетинге</li> <li>3. Качество информации и факторы, его определяющие</li> <li>4. Маркетинг и информационное общество: развитие теории и концепций</li> <li>5. Искусственный интеллект в маркетинге</li> <li>6. КИС и ее маркетинговые функции</li> <li>7. Различные подходы к понятию маркетинговой информационной системы</li> <li>8. Изменение комплекса маркетинга в цифровой экономике</li> </ol> |

|  |   |
|--|---|
|  | 9. Развитие возможностей интернет-маркетинга для бизнеса  |
| Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | 10. Обзор современных информационных технологий в рекламе<br>11. Облачные вычисления в маркетинге<br>12. Виртуальные технологии в маркетинге: плюсы и минусы<br>13. Современные инструменты работы с информацией<br>14. CRM. Перспективы развития<br>15. Обзор программных продуктов автоматизации маркетинга |

### Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------|---------|
|                   |         |
|                   |         |

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

CRM (Customer Relationships Management) – это

- системы управления взаимоотношениями с клиентами, в центре внимания которых находится клиент компании
- планирование производственных ресурсов
- планирование потребности в материалах, связанной с оптимальным распределением по времени закупок материалов и комплектующих

Что может быть формой экономической реализации (обмена, присвоения, использования, потребления) информации?

- информационная услуга, информационный продукт
- слово
- буква

Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

- результаты полевых маркетинговых исследований
- опросы
- наблюдения
- прайс-листы компании

Совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине

- интернет-ресурс
- программный продукт
- информационная система

В зависимости от индикации информационные потоки делятся на:

- цифровые, символические, алфавитные, звуковые
- закупочные, транспортные, складские, распределительные, сервисные
- регулярные, оперативные, периодические

Характеристики маркетинговой информации

- адресность
- наглядность представления
- прагматичность
- возможность быстрой передачи

Отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

- информационный актив
- информационный ресурс
- информационная система

Чье высказывание: «Именно запасы знаний и потоки информации направляют выбор»?

- Фриц Махлуп
- Стив Джобс
- К.Маркс

Отображает формально-структурные характеристики информации и не затрагивает ее смыслового содержания

- синтаксическая адекватность
- семантическая адекватность
- прагматическая адекватность

МИС должна соответствовать различным международным, государственным, промышленным и прочим стандартам. Данный принцип относится к принципу:

- открытости
- ориентированности
- точности

Затраты на внедрение МИС включают:

- затраты на приобретение дополнительной техники, затраты на работу сторонних консультантов по запуску системы
- затраты на разработку новых форм отчетности, создание новых рабочих мест, затраты на поддержку работоспособности оборудования, операционных систем, сервера
- затраты на реинжиниринг бизнес-процессов, частичная или полная модернизация системы

Системы управления взаимоотношениями с потребителями – это системы класса

- CRM
- ERP
- MRP

По назначению информации потоки делятся на:

- директивные, организационные, нормативно-справочные, научные
- закупочные, транспортные, складские, распределительные, сервисные
- регулярные, оперативные, периодические

Цифровые активы в отличие от физических используются, но не расходуются – это:

- закон цифровых активов
- предположение цифровой экономики
- свойство информационного потока

Правильно ли утверждение: Производство информационного продукта связано с высокими постоянными затратами, но с низкими предельными издержками

- да
- нет

Документ согласительного плана между клиентом и исполнителем, в которой закрепляются важные параметры и данные разрабатываемого продукта или услуги

- бриф
- накладная

Графоаналитический метод исследования информационных потоков основан на  
 -построении информационного графа и анализа его матрицы смежности  
 -описании потоков информации в виде графической схемы в системе координат  
 -построении схемы документооборота предприятия

Используются для автоматизации всех функций фирмы и охватывают весь цикл работ от проектирования до сбыта продукции:

- корпоративные системы
- универсальные системы
- специализированные системы

Цель создания маркетинговой информационной системы

- используя внешние и внутренние источники информации, выявляет взаимосвязь компании с рынком и обеспечивая своевременной и достоверной информацией, служит развитию компании
- используя системный подход управления, добиваться достижения целей функционирования компании

Этапы развития CRM

- Операционный
- Аналитический
- Коллаборационный

Эмоциональный

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

| Раздел дисциплины | Задачи |
|-------------------|--------|
|                   |        |
|                   |        |

**Тематика контрольных работ**

| Раздел дисциплины   | Темы   |
|---|--|
| Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информация как экономический ресурс.</li> <li>2. Качество информации и его влияние как принятие управленческих решений.</li> <li>3. Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга.</li> <li>4. Современные концепции маркетинга в информационной экономике</li> <li>5. Информационная система маркетинга</li> <li>6. Виртуальные технологии управления фирмой.</li> <li>7. Различные подходы к понятию маркетинговой информационной системы</li> <li>8. Изменение комплекса маркетинга в цифровой экономике</li> <li>9. Развитие возможностей интернет-маркетинга для бизнеса</li> <li>10. Инфраструктура МИС</li> </ol> |
| Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией в программном продукте компании 1С.</li> <li>2. Работа с аналитической информацией в программном продукте компании 1С.</li> <li>3. Операционный маркетинг в 1С</li> <li>4. Создание отчетов по маркетингу.</li> <li>5. Работа с CRM-модулем программы.</li> <li>6. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.</li> <li>7. Информационный маркетинг в Интернете.</li> <li>8. Электронные информационные ресурсы.</li> <li>9. Роль интернет-маркетинга.</li> </ol>   |

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины   | Вопросы  |
|---|--|
| Теоретические аспекты применения информационных технологий в маркетинге | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие информационного маркетинга.</li> <li>2. Информация как экономический ресурс.</li> <li>3. Понятие и виды информации в маркетинге</li> <li>4. Характеристики информации. Параметры оценки информации для принятия управленческого решения в маркетинге</li> <li>5. Качество информации и его влияние как принятие управленческих решений.</li> <li>6. Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга.</li> <li>7. Информационная система маркетинга, описание ее подсистем</li> <li>8. Пользователи информационной маркетинговой системы.</li> <li>9. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.</li> <li>10. Информационный маркетинг в Интернете.</li> <li>11. Электронные информационные ресурсы.</li> <li>12. Современные тенденции развития информационных технологий в маркетинге (с примерами)</li> </ol> |
| Практические аспекты применения информационных технологий в маркетинге  | <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией в программном продукте компании 1С.</li> <li>14. Создание информационной базы коммерческого предприятия.</li> <li>15. Настройка параметров учета.</li> <li>16. Создание необходимых справочников.</li> <li>17. Работа с документами: создание, статусы документов, цепочки документов.</li> <li>18. Работа с аналитической информацией в программном продукте компании 1С.</li> <li>19. Создание отчетов.</li> <li>20. Отчет по продажам, отчет по закупкам.</li> <li>21. работа с CRM-модулем программы.</li> <li>22. Отчет о результатах работы компании за период.</li> <li>23. Виртуальные представительства компаний.</li> </ol>  |

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценивания

| Оценка       | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---|
| «зачтено»    | ПК9з1, ПК9у1, ПК9в1   |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                         |