

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)



УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Ю.А. Дорошенко

« 21 » 05 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Информационные системы маркетинга

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента
Кафедра маркетинга

Белгород – 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970»;

- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: к.э.н., доц.  (Т.Н. Пономарева)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)

« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией
Института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  Л.И. Журавлева

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей	ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	Знания: знает возможности текстовых редакторов, электронных таблиц, редакторов обработки графической информации, правила создания презентаций, классификацию программных продуктов в области маркетинга Умения: умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной); работать с Интернет технологиями в маркетинге Навыки: владеет методами и средствами получения, хранения, переработки информации, основами работы в СУБД MS ACCESS, основами работы с текстовыми, графическими и видео редакторами

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Контроллинг
2.	Статистика и прогнозирование рынка
3.	Информационные системы маркетинга

4.	Маркетинговый контроллинг
5	Планирование и аудит маркетинга
6	Управление маркетинговыми рисками
7	Цифровой маркетинг
8	Производственная технологическая (проектно-технологическая) практика
9	Производственная преддипломная практика

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	73	73
лекции	34	34
лабораторные	34	34
практические	-	-
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	107	107
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	53	53
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Наименование тем, их содержание и объем

Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Введение в дисциплину «Информационные системы в маркетинге»				
	Основные понятия и определения, классификация информационных систем, компоненты информационной системы и эффективность работы информационной системы.	2		2	8
2.	Технические средства и программное обеспечение информационных технологий				

	Технические средства и периферийные устройства компьютера, программное обеспечение информационных систем, базовое и прикладное программное обеспечение.	3		3	8
3. Программное обеспечение, используемое в маркетинге					
	Классификация программных продуктов в области маркетинга, обзор информационных технологий, предназначенных для оперативной и аналитической обработки данных	3		3	8
4. Обзор программных продуктов в области маркетинга и коммерции					
	Сравнительная характеристика программ, используемых в маркетинге. «1С:Предприятие» Блок: "Управление продажами", БЭСТ-Маркетинг	6		6	8
5. Технологии подготовки, обработки и предоставления информации					
	Классификация и возможности текстовых редакторов, процессоры электронных таблиц, редакторы обработки графической информации, правила создания презентаций.	8		8	8
6. Технологии использования систем управления баз данных					
	Использование банков данных (БД) для решения задач коммерции и логистики, организация системы управления БД, обобщенная технология работы с БД, виды систем управления БД, основы работы СУБД MS ACCESS.	4		4	8
7. Системы класса CRM					
	Определение и функции CRM, категории продуктов класса CRM.	2		2	8
8. Интернет технологии в маркетинге					
	Общие понятия вычислительных сетей, функциональное назначение и ресурсы Интернет, термины, используемые в WWW, технология Интернет в маркетинге, основы проектирования WEB-страниц.	6		6	8
	ВСЕГО	34		34	64

4.2. Содержание лабораторных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема лабораторного занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №5				
1	Технологии подготовки, обработки и предоставления информации	Создание и работа с документами в редакторе MS Word Мастер слияния в Microsoft Word. Основы работы с графическим редактором MS Visio	4	4
2	Обзор программных продуктов в области маркетинга	Работа в «1С:Предприятие» Блок: "Управление продажами"	4	4
3	Технологии подготовки, обработки и предоставления информации	Обработка данных средствами электронных таблиц MS Excel. Создание диаграммы Ганта	6	6
4	Технологии подготовки, обработки и предоставления информации	Создание визиток с помощью Publisher Создание рекламного проспекта в CorelDRAW Graphics Suite X4 Обработка растровой графики в Adobe PhotoShop	6	6
5	Технологии использования систем управления баз данных	Работа с базами данных в среде СУБД Microsoft Access	4	4

6	Программное обеспечение используемое в маркетинге	Подготовка рекламного ролика из фотографий Подготовка рекламного ролика из видеофрагментов в Windows Movie Maker	4	4
7	Интернет технологии в маркетинге	Глобальная сеть Internet и создание Web-документов Поиск информации в сети Интернет и предоставление итогов исследования в Microsoft Power Point Оценка качества сайта	6	6
ИТОГО:			34	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

1. Создание и работа с документами в редакторе MS Word Мастер слияния в Microsoft Word. Основы работы с графическим редактором MS Visio
2. Работа в «1С:Предприятие»
3. Блок: "Управление продажами"
4. Обработка данных средствами электронных таблиц MS Excel.
5. Создание диаграммы Ганта
6. Создание визиток с помощью Publisher Создание рекламного проспекта в CorelDRAW Graphics Suite X4 Обработка растровой графики в Adobe PhotoShop
7. Работа с базами данных в среде СУБД Microsoft Access
8. Подготовка рекламного ролика из фотографий
9. Подготовка рекламного ролика из видеофрагментов в Windows Movie Maker
10. Глобальная сеть Internet и создание Web-документов Поиск информации в сети Интернет и предоставление итогов исследования в Microsoft Power Point
11. Оценка качества сайта

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

По курсу «Информационные системы маркетинга» предусмотрено выполнение расчетно-графического задания, которое включает в себя следующее:

- Формирование отчета по конъюнктуре рынка и подготовка презентации по сформированному отчету «Конъюнктура рынка».
- Создание визиток с помощью Publisher и создание рекламного проспекта.
- Оценка рентабельности рекламной кампании фирмы средствами электронных таблиц MS Excel.
- Создание базы данных по клиентам фирмы в среде СУБД Microsoft Access.

Выполнение РГЗ позволит студентам отработать навыки поиска информации в сети Интернет. Научиться представлять итоги исследования в виде презентации, посредством Microsoft Power Point. Научиться создавать визитную карточку с помощью Microsoft Office Publisher, научиться создавать рекламные материалы. Ознакомиться с приемами работы Мастером слияния в Microsoft

Word, необходимыми для подготовки большого количества документов одинакового содержания, но разным адресатам. Изучить методику оценки рентабельности рекламной кампании фирмы средствами электронных таблиц MS Excel. Изучить основные средства разработки баз данных Microsoft Access, знакомство с конкретными приемами работы и с особенностями ее автоматизации

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

Компетенция ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, устный опрос

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Введение в дисциплину «Информационные системы в маркетинге»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определения следующим терминам: «информация», «данные», «информационная система», «информационная среда», «информационные технологии». 2. Приведите классификацию информационных систем. 3. Поясните функциональное назначение модулей корпоративной информационной системы. 4. Какие вы знаете компоненты информационной системы. 5. Что определяет критерий эффективности работы информационной системы. 6. Что характеризует качество информационных систем. 7. Что относится к показателям временных свойств информационных процессов.
2	Технические средства и программное обеспечение информационных технологий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Из каких компонентов состоит настольный ПК? 2. Как могут быть применены в вашей профессиональной деятельности ноутбуки и компьютеры-телефоны? 3. Перечислите виды и достоинства мобильных компьютеров. 4. Назовите виды принтеров, их преимущества и недостатки. 5. Чем удобны многофункциональные периферийные устройства? 6. Что позволяют делать плоттеры и дигитайзеры?

		<p>7. Охарактеризуйте технические средства презентаций.</p> <p>8. Что понимается под программным обеспечением?</p> <p>9. Какие основные функции выполняет базовое ПО?</p> <p>10. Какие программные средства относятся к базовому ПО?</p> <p>11. Каково назначение основных групп прикладного ПО?</p> <p>12. Какое прикладное ПО относится к классу универсальных?</p> <p>13. Какое прикладное ПО относится к классу проблемно-ориентированных?</p>
3	Программное обеспечение, используемое в маркетинге	<p>1. Дайте определение маркетинговой информационной системы.</p> <p>2. Какие системы входят в МИС?</p> <p>3. Для каких целей предназначена маркетинговая информация?</p> <p>4. Какие преимущества дает МИС?</p> <p>5. На какие группы можно подразделить программные продукты маркетинга?</p> <p>6. Для каких целей используются CRM-программы?</p> <p>7. Для каких целей предназначены геоинформационные системы?</p> <p>8. Что относится к маркетинговым пакетам «полного цикла»?</p> <p>9. Для чего предназначены системы поддержки принятия решений?</p>
4	Обзор программных продуктов в области маркетинга и коммерции	<p>1. Для каких предприятий предназначена программа БЭСТ-Маркетинг?</p> <p>2. Какие методы использует система БЭСТ-Маркетинг?</p> <p>3. На какие типы можно подразделить справочники программы БЭСТ-Маркетинг?</p> <p>4. Какими способами можно войти в режим создания нового проекта в программе БЭСТ-Маркетинг?</p> <p>5. Для чего предназначены секции рынок и товар в системе БЭСТ-Маркетинг?</p> <p>6. На какой период система БЭСТ-Маркетинг позволяет составить бюджет проекта маркетинга?</p> <p>7. Из каких программ состоит Marketing Expert?</p> <p>8. Что позволяет определить система Marketing Expert?</p>
5	Технологии подготовки, обработки и предоставления информации	<p>1. Перечислите возможности текстового редактора.</p> <p>2. Как используются для создания документа шаблоны-образцы?</p> <p>3. Как осуществляется постановка электронных закладок в документе?</p> <p>4. Что такое электронная таблица и каково ее основное назначение?</p> <p>5. Чем отличается абсолютная адресация в Excel от относительной?</p> <p>6. Какими средствами располагает Excel для сортировки данных?</p> <p>7. Какие растровые графические редакторы вы знаете?</p> <p>8. Назовите основные преимущества растровых графических редакторов.</p> <p>9. Перечислите известные вам векторные графические редакторы. Каковы особенности их работы?</p>

		<p>10. В каких форматах можно сохранять созданные графические изображения?</p> <p>11. Сколько существует режимов просмотра документа в MS PowerPoint и какова их специфика?</p>
6	Технологии использования систем управления баз данных	<p>1. айте определение СУБД.</p> <p>2. Охарактеризуйте основные информационно-логические модели баз данных.</p> <p>3. Дайте определение и характеристику реляционной базе данных.</p> <p>4. Перечислите этапы обобщенной технологии работы с БД.</p> <p>5. На какие категории делятся современные СУБД?</p> <p>6. Перечислите возможности, достоинства и недостатки MS Access.</p> <p>7. Назовите основные объекты СУБД MS Access.</p> <p>8. Каким образом производятся расчеты в базе данных MS Access?</p> <p>9. Перечислите современные СУБД для корпоративного применения.</p>
7	Системы класса CRM	<p>1. Что означает управление отношениями с клиентами?</p> <p>2. Опишите основные функции CRM.</p> <p>3. Какие вы знаете ключевые преимущества, которые дает компании внедрение системы CRM?</p> <p>4. На какие показатели влияет внедрение систем CRM?</p> <p>5. По каким категориям можно классифицировать CRM-продукты?</p> <p>6. Какие преимущества дает организация единого контакт-центра?</p> <p>7. Опишите функции PRM-системы.</p> <p>8. Какие вы знаете модули систем CRM.</p> <p>9. К какому модулю относится ведение информации, связанной непосредственно с продажей.</p> <p>10. К какому модулю относится организация взаимодействия с клиентами через Интернет, управление содержанием web-сайта компании.</p>
8	Интернет технологии в маркетинге	<p>1. Что означает локальная вычислительная сеть.</p> <p>2. Дайте определение понятию телекоммуникация.</p> <p>3. Какие существуют типы локальных вычислительных сетей.</p> <p>4. Что собой представляет структура Интернет?</p> <p>5. Какие протоколы используются в сети Интернет?</p> <p>6. Какие программы просмотра WWW (браузеры) вы можете назвать?</p> <p>7. Какие браузеры сегодня наиболее широко представлены на рынке?</p> <p>8. Какие параметры являются самыми важными для оценки браузера?</p> <p>9. Какие средства поиска существуют в Интернете?</p> <p>10. Дайте классификацию web-сайтов.</p> <p>11. Какие почтовые программы сегодня наиболее популярны?</p> <p>12. Чем отличается FTP от IP-телефонии?</p> <p>13. Какие существуют области применения Интернета в маркетинге?</p>

		<p>14. Что относят к основным средствам Интернета в маркетинге?</p> <p>15. Перечислите основные Интернет – услуги в маркетинге.</p> <p>16. Перечислите основные инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете</p> <p>17. Перечислите основные средства стимулирования сбыта в Интернете.</p> <p>18. Какими способами можно создавать Web-узел?</p>
--	--	---

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрен

5.3. Типовые контрольные задания (материалы) для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре осуществляется в форме тестирования и устного опроса.

Типовой вариант теста.

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Какую подсистему не включает в себя развитая информационная система?
 - А) внешней информации;
 - Б) частной информации;
 - В) внутренней информации;
 - Г) информацию маркетинговых исследований.
2. Система внутренней информации включает:
 - А) совокупность данных, возникающих на предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной информации;
 - Б) сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведения покупателей и поставщиков, действиях конкурентов.
3. К учетным программам НЕ относятся:
 - А) 1С Предприятие.
 - Б) Microsoft Excel.
 - В) Ахapta.
 - Г) MySAP.
4. CRM-программы предназначены для:
 - А) ведения учетной деятельности предприятия;
 - Б) для проведения маркетинговых исследований;
 - В) для сбора и анализа маркетинговой информации о клиентах компании и осуществляемых продажах.
5. К информационно-аналитическим онлайн-системам не относится:
 - А) Интегрум.
 - Б) Park.ru.
 - В) Yandex.
6. К статистическим программам относятся:
 - А) SPSS.
 - Б) Photoshop.
 - В) Adobe Reader.
7. Геоинформационные системы – это:
 - А) совокупность методов, приемов и средств сбора, обработки, эффективного хранения и анализа больших объемов разнородных данных, привязанных к местности;
 - Б) программы для работы с текстовыми массивами;
 - В) система автоматизированного проведения телефонных опросов и одновременного ввода данных.

- 8) Системы Поддержки Принятия Решений (СППР) предназначена для:
- А) для поддержки многокритериальных решений в сложной информационной среде;
 - Б) для поддержки однокритериальных решений в сложной информационной среде;
 - В) для принятия решений в сложных ситуациях.

Критерии оценивания теста:

Оценка производится по пятибалльной системе по следующему диапазону:

- «2» – менее 50% правильно выполненных заданий,
- «3» – за 50-65% правильно выполненных заданий,
- «4» – за 68-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.

Устный опрос проводится в форме ответов на заданные вопросы.

Перечень вопросов

1. Предмет и объект дисциплины «Информационные системы маркетинга»
2. Понятие информационной системы маркетинга
3. Экономическое содержание информационной системы организации
4. Цели и задачи информационной системы организации
5. Структура и состав маркетинговой информационной системы
6. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий
7. Структура и состав информационной системы маркетинга
8. Проблемы и перспективы внедрения маркетинговых информационных систем на предприятии
9. Виды информационных систем, их создание и оптимизация
10. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга
11. Этапы развития и области применения информационных технологий в маркетинге.
12. Методические и организационные принципы создания маркетинговых информационных систем.
13. Общая характеристика информационных технологий. Основные понятия и определения.
14. Этапы развития и области применения информационных технологий в маркетинге.
15. Функциональное назначение и ресурсы Интернет
16. Технология Интернет в маркетинге
17. Виртуальное маркетинговое пространство
18. Оценка эффективности построения и функционирования маркетинговой информационной системы
19. Программные продукты в маркетинге
20. Эффективность информационной системы маркетинга
21. Основные классы IT бизнес систем Организационное построение IT систем в организациях
22. Организация автоматизированного рабочего места маркетолога. Состав и структура автоматизированного рабочего места.
23. Основы выбора программных продуктов для маркетинговой

- информационной системы
24. Семейство программных продуктов Microsoft для подготовки решений специалистом по маркетингу
 25. Основные элементы функционала Microsoft Word
 26. Основные элементы функционала Microsoft Excel.
 27. Формирование комплексных отчетов Microsoft (Excel, Word).
 28. Семейство программных продуктов Microsoft для презентации решений специалистом по маркетингу
 29. Основные элементы функционала Microsoft (Visio, PowerPoint)
 30. Правила создания презентаций
 31. Семейство программных продуктов Microsoft для планирования проектов специалистом по маркетингу
 32. Основные элементы функционала Microsoft Project
 33. Правила планирования проектов
 34. Комплексное использование программных продуктов при планировании маркетинговых проектов.
 35. Платежные Интернет-системы. Классификация платежных систем.
 36. Глобальные компьютерные сети: структура и системы адресации. Сети Интернет и Интранет.
 37. Сетевые технологии и задачи маркетинга. Система CRM – управление взаимоотношениями с клиентами.
 38. Системы CRM класса
 39. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке. Комплекс электронного маркетинга.
 40. Товарные решения электронного маркетинга. Классификация товаров и услуг электронного маркетинга.
 41. Виды электронных продуктов. Проблема качества электронных продуктов.
 42. Интернет как канал распределения. Информационные посредники в сети Интернет.
 43. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.
 44. Особенности рекламной деятельности в сети Интернет.
 45. Брендинг в сети Интернет.
 46. Функционал Microsoft Visio как средство моделирования бизнес - процессов
 47. Основные правила моделирования бизнес-процессов
 48. Системы автоматизации маркетинговых исследований
 49. Принцип реализации IT- решений для обработки результатов исследований
 50. Методика оценки результативности систем по анализу маркетинговой информации
 51. Основные критерии эффективности IT- систем на предприятии
 52. Методика диагностики эффективности использования информационной системы на предприятии
 53. Расчет необходимой информационной IT- инфраструктуры предприятия
 54. Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность на электронном рынке в России и за рубежом.
 55. Закон РФ «Об электронной цифровой подписи».
 56. Этические проблемы электронного маркетинга

57. Понятие и преимущества Интернет-магазина.
58. Классификация моделей розничной Интернет торговли по степени автоматизации торгово-технологических процессов.
59. Бизнес-модели интернет-торговли.
60. Организация технологического процесса он-лайн торговли.
61. Навигация пользователей в сети Интернет. Поисковые системы.
62. Маркетинговые исследования в Интернет. Методы получения первичной информации средствами сети Интернет.
63. Электронная почта и службы прямого общения

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета при защите курсовой работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности	
Знания	<p>знает возможности текстовых редакторов, электронных таблиц, редакторов обработки графической информации, правила создания презентаций, классификацию программных продуктов в области маркетинга</p> <p>Объем освоенного материала.</p> <p>Полнота ответов на вопросы.</p>
Умения	<p>умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной); работать с Интернет технологиями в маркетинге</p> <p>Самостоятельность выполнения задания</p>
Навыки	<p>владеет методами и средствами получения, хранения, переработки информации, основами работы в СУБД MS ACCESS, основами работы с текстовыми, графическими и видео редакторами</p>

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учетом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности				
знает возможности	Не знает возможности	Знает возможности текстовых	Знает большую часть	Знает возможности

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
текстовых редакторов, электронных таблиц, редакторов обработки графической информации, правила создания презентаций, классификацию программных продуктов области маркетинга	текстовых редакторов, электронных таблиц, редакторов обработки графической информации, правила создания презентаций, классификацию программных продуктов области маркетинга	редакторов, электронных таблиц, редакторов обработки графической информации, правила создания презентаций, классификацию программных продуктов области маркетинга, допускает неточности формулировок	возможностей текстовых редакторов, электронных таблиц, редакторов обработки графической информации, правила создания презентаций, классификацию программных продуктов области маркетинга	текстовых редакторов, электронных таблиц, редакторов обработки графической информации, правила создания презентаций, классификацию программных продуктов области маркетинга
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы

Оценка сформированности компетенций по показателю *Умения*.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-				
ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности				
умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной); работать с Интернет	Не умеет составлять планы осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной); работать с	Умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной); работать с Интернет	Умеет составлять планы осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной); работать с	Умеет осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной); работать с Интернет

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
технологиями в маркетинге	Интернет технологиями в маркетинге	технологиями в маркетинге, но допускает ошибки	Интернет технологиями в маркетинге, но допускает несущественные неточности	технологиями в маркетинге
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ПК-2. Способен систематизировать и проводить количественный и качественный анализ информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, осуществлять прогноз рыночных показателей ПК-</p> <p>ПК-2.3. Использует прикладные офисные программы для сбора и обработки маркетинговой информации, владеет информационно-коммуникационными технологиями для решения задач профессиональной деятельности</p>				
владеет методами и средствами получения, хранения, переработки информации, основами работы в СУБД MS ACCESS, основами работы с текстовыми, графическими и видео редакторами	Не владеет методами и средствами получения, хранения, переработки информации, основами работы в СУБД MS ACCESS, основами работы с текстовыми, графическими и видео редакторами	Не достаточно владеет методами и средствами получения, хранения, переработки информации, основами работы в СУБД MS ACCESS, основами работы с текстовыми, графическими и видео редакторами	Правильно применяет методы и средствами получения, хранения, переработки информации, основами работы в СУБД MS ACCESS, основами работы с текстовыми, графическими и видео редакторами	Правильно и самостоятельно применяет методы и средствами получения, хранения, переработки информации, основами работы в СУБД MS ACCESS, основами работы с текстовыми, графическими и видео редакторами

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
	Учебные аудитории для проведения лекционных и лабораторный занятий (компьютерный класс), консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук, компьютеры
	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
	Читальный зал библиотеки для	Специализированная мебель; компьютерная

самостоятельной работы	техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду
------------------------	---

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Информационные системы маркетинга: методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / сост.: Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 80 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040514580655600000656729>

2. Информационные системы маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент профиля подготовки «Маркетинг» / сост.: Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 27 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040610371691700000656021>

3. Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга : учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312242385100000659785>

4. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / Бердышев С.Н.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. 216— с. <http://www.iprbookshop.ru/5996>

5. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учебное

пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6 (Экз. 2)

6. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учеб. пособие / Л. П. Гаврилов. - Москва : "ИНФРА-М", 2011. - 238 с. + 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004100-1 : Экземпляры всего: 20

7. Гавриловская, С. П. Информационные системы в экономике : учеб. пособие для студентов эконом. специальностей и направлений бакалавриата / С. П. Гавриловская, Р. А. Мясоедов ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 192 с. Экземпляры всего: 80

8. Информационные технологии в экономике и управлении : учебник / ред. В. В. Трофимов. - Москва : Юрайт, 2016. - 478 с. - (Основы наук). Экземпляры всего: 45. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8239>

9. Сергеев, А. П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 / А. П. Сергеев. - Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2009. - 224 с. + 1 эл. опт. диск. - (На компьютере). - ISBN 978-5-388-00440-6 : Экземпляры всего: 6

10. Стешин А.И. Информационные системы в организации: учебное пособие / Стешин А.И.— С.: Вузовское образование, 2013. 194— с. <http://www.iprbookshop.ru/16346>

11. Уткин В.Б. Информационные системы и технологии в экономике: учебник / Уткин В.Б., Балдин К.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. 336— с. <http://www.iprbookshop.ru/7040>

6.4. Перечень интернет-ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. <http://www.forrester.com/> – Сайт исследовательской компании Forrester Research, выполняющей всесторонний анализ мировой Интернет-экономики.

2. <http://www.e-management.ru/> – Консультационный центр развития электронного бизнеса.

3. <http://www.m4u/webprovider.com> – Оценка и прогнозы ведущих исследовательских компаний по развитию различных направлений электронной коммерции.

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____
подпись, ФИО

Директор института _____
подпись, ФИО