

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Информационные технологии в маркетинге

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 1, семестр : 2

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	2
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	50
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	9
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	12
10	Самостоятельная работа, час.	58
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Лямзин О. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.1 способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; в части следующих результатов обучения:	
зб. знать технологии автоматизированного управления объектами и системами, типовые схемы организации информационной службы	
Компетенция ФГОС: ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения; в части следующих результатов обучения:	
у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	
у3. уметь решать задачи повышения эффективности бизнес-процессов с использованием современных информационных систем, готовить аналитические отчеты по результатам прикладных исследований	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Информационные технологии в маркетинге</i>	
ПК.1.зб знать технологии автоматизированного управления объектами и системами, типовые схемы организации информационной службы	
1.знать технологии автоматизированного управления объектами и системами, типовые схемы организации информационной службы	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.4.у1 уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	
2.уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.4.у3 уметь решать задачи повышения эффективности бизнес-процессов с использованием современных информационных систем, готовить аналитические отчеты по результатам прикладных исследований	
3.уметь решать задачи повышения эффективности бизнес-процессов с использованием современных информационных систем, готовить аналитические отчеты по результатам прикладных исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 2				
Дидактическая единица: Введение. Предмет и основные задачи дисциплины				

1. Понятие и классификация информационных технологий (ИТ). Понятие информационной системы (ИС). Соотношение понятий ИТ и ИС. Место информационных технологий и информационных систем в управлении маркетингом на предприятии. Предмет и задачи курса «Информационные технологии в маркетинге». Анализ литературы по дисциплине.	0	4	1	Понятие и классификация информационных технологий (ИТ). Понятие информационной системы (ИС). Соотношение понятий ИТ и ИС. Место информационных технологий и информационных систем в управлении маркетингом на предприятии. Предмет и задачи курса «Информационные технологии в маркетинге». Анализ литературы по дисциплине.
Дидактическая единица: Источники информации для маркетинга				
2. Первичные источники информации. Источники внутренней информации. Внешние источники информации. Организация и проведение маркетинговых исследований. База данных предприятия и документооборот.	0	4	1	Первичные источники информации. Источники внутренней информации. Внешние источники информации. Организация и проведение маркетинговых исследований. База данных предприятия и документооборот.
Дидактическая единица: Система анализа маркетинговой информации.				
3. Классификация задач анализа данных. Статистические методы в маркетинговом анализе. Метод ABC – анализа для классификации объектов по группам. Метод XYZ – анализ для определения степени вариативности показателя. Совмещение ABC и XYZ – анализа. Метод корреляционного анализа для определения взаимосвязи между показателями. Построение линейной регрессионной модели зависимости между двумя факторами.	0	2	1, 2	Классификация задач анализа данных. Статистические методы в маркетинговом анализе. Метод ABC – анализа для классификации объектов по группам. Метод XYZ – анализ для определения степени вариативности показателя. Совмещение ABC и XYZ – анализа. Метод корреляционного анализа для определения взаимосвязи между показателями. Построение линейной регрессионной модели зависимости между двумя факторами.
Дидактическая единица: Программное обеспечение для обработки маркетинговой информации.				

4. Пакеты для статистической обработки информации (SPSS, STATISTICA, STADIA). Электронные таблицы (Excel, Calc). Маркетинговые информационные системы (Marketing Analytic, Terrasoft XRM, Marketing Expert, БЭСТ- Маркетинг, КонСи-Маркетинг, Маркетинг Микс). CRM (Customer Relationship Management) – системы (1С:CRM, Monitor CRM, Oracle Siebel CRM, Terrasoft CRM). Геоинформационные системы в рамках геомаркетинга (ArcGis, ArcView).	0	1	1, 2, 3	Пакеты для статистической обработки информации (SPSS, STATISTICA, STADIA). Электронные таблицы (Excel, Calc). Маркетинговые информационные системы (Marketing Analytic, Terrasoft XRM, Marketing Expert, БЭСТ- Маркетинг, КонСи-Маркетинг, Маркетинг Микс). CRM (Customer Relationship Management) – системы (1С:CRM, Monitor CRM, Oracle Siebel CRM, Terrasoft CRM). Геоинформационные системы в рамках геомаркетинга (ArcGis, ArcView).
Дидактическая единица: Интегрированные информационные системы и управление маркетингом.				
5. Концепции и стандарты построения корпоративных информационных систем (КИС): MRPII, ERP II, CRM, APS, BI. Решение маркетинговых задач и управление эффективностью маркетинга в ERP-системах. Анализ зарубежного и российского рынка ERP- систем	4	4	1, 2	Концепции и стандарты построения корпоративных информационных систем (КИС): MRPII, ERP II, CRM, APS, BI. Решение маркетинговых задач и управление эффективностью маркетинга в ERP-системах. Анализ зарубежного и российского рынка ERP- систем. Дискуссия по вышепредставленным аспектам.
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования и Интернет.				
6. Сбор и анализ информации о внешней среде с помощью интернета. Организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. Технологии интернет-маркетинга.	1	1	1, 2, 3	Сбор и анализ информации о внешней среде с помощью интернета. Организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. Технологии интернет-маркетинга. Дискуссия по методам сбора информации.
Дидактическая единица: Корпоративный сайт как инструмент маркетинга.				

7. Классификация сайтов и порталов. Сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сайт как канал распределения и продвижения. Виды CSM (Content Management System). Управление маркетинговыми информационными ресурсами через сайт. Основы поисковой оптимизации (SEO). Маркетинговый анализ эффективности сайта.	1	1	2, 3	порталов. Сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сайт как канал распределения и продвижения. Виды CSM (Content Management System). Управление маркетинговыми информационными ресурсами через сайт. Основы поисковой оптимизации (SEO). Маркетинговый анализ
Дидактическая единица: Основные направления развития маркетинговых информационных технологий.				
8. Новые методы и средства обработки данных на основе информационно-коммуникативных технологий. Новые средства и методы анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями. Создание систем маркетинговых знаний. Тенденции развития маркетинговых информационных систем в мире и в России.	1	1	1, 2, 3	Новые методы и средства обработки данных на основе информационно-коммуникативных технологий. Новые средства и методы анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями. Создание систем маркетинговых знаний. Тенденции развития маркетинговых информационных систем в мире и в России.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 2				
Дидактическая единица: Программное обеспечение для обработки маркетинговой информации.				
1. Использование пакетов для статистической обработки информации	2	9	1, 2, 3	Использование пакетов для статистической обработки информации. Дискуссия по аспектам использования пакетов для статистической обработки информации
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования и Интернет.				
2. Использование инструментов сбора и анализа информации о внешней среде с помощью интернета.	0	9	1, 2, 3	Использование инструментов сбора и анализа информации о внешней среде с помощью интернета.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 2				
1	РГЗ	1, 2, 3	10	12

: Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				
2	подготовка	1, 2, 3	14	0
: Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				
3	Подготовка к аттестации	1, 2, 3	34	0
: Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	ЭБС

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Дискуссия
Краткое описание применения: Обсуждение дискуссионных аспектов по основным разделам курса	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 2		
<i>Лабораторная:</i>	0	
<i>Практические занятия:</i>	15	30
<i>РГЗ:</i>	15	30
Контролирующие материалы приводятся в "Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804 "		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804 "		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Экзамен
ПК.1	з6. знать технологии автоматизированного управления объектами и системами, типовые схемы организации информационной службы		+
ПК.4	у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	+	+
	у3. уметь решать задачи повышения эффективности бизнес-процессов с использованием современных информационных систем, готовить аналитические отчеты по результатам прикладных исследований	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / [С. В. Карпова и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2017. - 357 с. : ил., табл.. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.

Дополнительная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник / [Титоренко Г. А., Макарова Г. Л., Дайитбегов Д. М.]. - М., 2001. - 215 с.
2. Наумов А. А. Инновации. Теория, модели, методы управления : [монография] / А. А. Наумов, И. Л. Клавсуц, О. Л. Лямзин. - Новосибирск, 2010. - 414 с. : ил., табл.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов по экономическим специальностям / [Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др.] ; под ред. Г. А. Титоренко. - М., 2001. - 335 с. : ил.
4. Лямзин О. Л. Управление взаимоотношениями с клиентами : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2005. - 23 с. : ил.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000043531
5. Кокуева Ж. М. Развитие и роль технологий CRM в производственном секторе / Ж. М. Кокуева, В. Е. Кулагин // Менеджмент в России и за рубежом. - 2009. - № 5. - С. 113-115.
6. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000084313

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

4. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Microsoft Office

2 Microsoft Windows

3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в маркетинге

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Информационные технологии в маркетинге приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.1/ОУ способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	зб. знать технологии автоматизированного управления объектами и системами, типовые схемы организации информационной службы	Использование инструментов сбора и анализа информации о внешней среде с помощью интернета. Использование пакетов для статистической обработки информации Классификация задач анализа данных. Статистические методы в маркетинговом анализе. Метод ABC – анализа для классификации объектов по группам. Метод XYZ – анализ для определения степени вариативности показателя. Совмещение ABC и XYZ – анализа. Метод корреляционного анализа для определения взаимосвязи между показателями. Построение линейной регрессионной модели зависимости между двумя факторами. Концепции и стандарты построения корпоративных информационных систем (КИС): MRPII, ERP, CRM, APS, BI. Решение маркетинговых задач и управление эффективно- стью маркетинга в ERP-системах. Анализ зарубежного и российского рынка ERP-систем Маркетинговые исследования и Интернет. Новые методы и средства обработки данных на основе информационно-коммуникативных технологий. Новые средства и методы анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями. Создание систем маркетинговых знаний. Тенденции развития маркетинговых информационных систем в мире и в России. Пакеты для статистической обработки информации (SPSS, STATISTICA, STADIA). Электрон- ные таблицы	РГЗ 1.Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Экзамен, вопросы с 1 по 32

		(Excel, Calc). Маркетинговые информационные системы (Marketing Analytic, Terrasoft XRM, Marketing Expert, БЭСТ-Маркетинг, КонСи-Маркетинг, Маркетинг Микс). CRM (Customer Relationship Management) – системы (1C:CRM, Monitor CRM, Oracle Siebel CRM, Terrasoft CRM). Геоинформационные системы в рамках геомаркетинга (ArcGis, ArcView). Первичные источники информации. Источники внутренней информации. Внешние источники информации. Организация и проведение маркетинговых исследований. База данных предприятия и документооборот. Понятие и классификация информационных технологий (ИТ). Понятие информационной системы (ИС). Соотношение понятий ИТ и ИС. Место информационных технологий и информационных систем в управлении маркетингом на предприятии. Предмет и задачи курса «Информационные технологии в маркетинге». Анализ литературы по дисциплине. Программное обеспечение для обработки маркетинговой информации. Сбор и анализ информации о внешней среде с помощью интернета. Организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. Технологии интернет-маркетинга.		
ПК.4/А способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в	Использование инструментов сбора и анализа информации о внешней среде с помощью интернета. Использование пакетов для статистической обработки информации. Классификация задач анализа данных. Статистические методы в маркетинговом анализе. Метод ABC – анализа для классификации объектов по группам. Метод XYZ – анализ для определения степени вариативности показателя. Совмещение ABC и XYZ – анализа. Метод корреляционного анализа для определения взаимосвязи между показателями. Построение линейной регрессионной модели зависимости между двумя факторами. Классификация	РГЗ 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Экзамен, вопросы с 1 по 32

	целом	сайтов и порталов. Сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сайт как канал распределения и продвижения. Виды CSM (Content Management System). Управление маркетинговыми информационными ресурсами через сайт. Основы поисковой оптимизации (SEO). Маркетинговый анализ эффективности сайта. Концепции и стандарты построения корпоративных информационных систем (КИС): MRPII, ERP, CRM, APS, BI. Решение маркетинговых задач и управление эффективно-стью маркетинга в ERP-системах. Анализ зарубежного и российского рынка ERP-систем Маркетинговые исследования и Интернет. Новые методы и средства обработки данных на основе информационно-коммуникативных технологий. Новые средства и методы анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями. Создание систем маркетинговых знаний. Тенденции развития маркетинговых информационных систем в мире и в России. Пакеты для статистической обработки информации (SPSS, STATISTICA, STADIA). Электронные таблицы (Excel, Calc). Маркетинговые информационные системы (Marketing Analytic, Terrasoft XRM, Marketing Expert, БЭСТ-Маркетинг, КонСи-Маркетинг, Маркетинг Микс). CRM (Customer Relationship Management) – системы (1C:CRM, Monitor CRM, Oracle Siebel CRM, Terrasoft CRM). Геоинформационные системы в рамках геомаркетинга (ArcGis, ArcView). Сбор и анализ информации о внешней среде с помощью интернета. Организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. Технологии интернет-маркетинга.		
ПК.4/А	у3. уметь решать задачи повышения эффективности бизнес-процессов с использованием современных	Использование инструментов сбора и анализа информации о внешней среде с помощью интернета. Использование пакетов для статистической обработки информации	РГЗ 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная	Экзамен, вопросы с 1 по 32

	информационных систем, готовить аналитические отчеты по результатам прикладных исследований	Классификация сайтов и порталов. Сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сайт как канал распределения и продвижения. Виды CSM (Content Management System). Управление маркетинговыми информационными ресурсами через сайт. Основы поисковой оптимизации (SEO). Маркетинговый анализ эффективности сайта. Маркетинговые исследования и Интернет. Новые методы и средства обработки данных на основе информационно-коммуникативных технологий. Новые средства и методы анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями. Создание систем маркетинговых знаний. Тенденции развития маркетинговых информационных систем в мире и в России. Пакеты для статистической обработки информации (SPSS, STATISTICA, STADIA). Электронные таблицы (Excel, Calc). Маркетинговые информационные системы (Marketing Analytic, Terrasoft XRM, Marketing Expert, БЭСТ-Маркетинг, КонСи-Маркетинг, Маркетинг Микс). CRM (Customer Relationship Management) – системы (1C:CRM, Monitor CRM, Oracle Siebel CRM, Terrasoft CRM). Геоинформационные системы в рамках геомаркетинга (ArcGis, ArcView). Сбор и анализ информации о внешней среде с помощью интернета. Организации маркетинговой деятельности в среде Интернета. Технологии интернет-маркетинга.	часть	
--	---	--	-------	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 2 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.1/ОУ, ПК.4/А.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Во 2 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в

паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.1/ОУ, ПК.4/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге», 2 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-20, второй вопрос из диапазона вопросов 21-32 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к экзамену по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге»

1. Понятие и классификация информационных технологий (ИТ).
2. Понятие информационной системы (ИС). Соотношение понятий ИТ и ИС.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись)
(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 20 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит

комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 40 баллов.

3. Шкала оценки

Максимальная экзаменационная балльная оценка составляет 20 баллов, минимальная – 0 баллов, являясь частью общей балльной оценки. Общая балльная оценка, набранная за семестр соответствует следующим оценкам:

От 100 до 80 баллов – отлично
от 79 до 70 баллов – хорошо
от 69 до 50 - удовлетворительно
от 49 и ниже - неудовлетворительно

4. Вопросы к экзамену по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге»

1. Понятие и классификация информационных технологий (ИТ).
2. Понятие информационной системы (ИС). Соотношение понятий ИТ и ИС.
3. Место информационных технологий и информационных систем в управлении маркетингом на предприятии.
4. Состав ИС. Жизненный цикл ИС.
5. Первичные источники маркетинговой информации.
6. Источники внутренней информации для маркетинга.
7. Внешние источники информации для маркетинга.
8. Классификация задач анализа данных.
9. Статистические методы в маркетинговом анализе. Обзор.
10. Метод ABC – анализа для классификации объектов по группам.
11. Метод XYZ – анализ для определения степени вариативности показателя. Совмещение ABC и XYZ – анализа.
12. Метод корреляционного анализа для определения взаимосвязи между показателями.
13. Построение линейной регрессионной модели зависимости между двумя факторами.
14. Пакеты для статистической обработки информации (SPSS, STATISTICA, STADIA).
15. Маркетинговые информационные системы (Marketing Analytic, Terrasoft XRM, Marketing Expert, БЭСТ- Маркетинг, КонСи-Маркетинг, Маркетинг Микс).
16. Назначение CRM (Customer Relationship Management) – системы (1С: Рарус, Monitor CRM, Oracle Siebel CRM, Terrasoft CRM, Asoft CRM). Классификация CRM.
17. Понятие геомаркетинга. Геоинформационные системы (ArcGis, ArcView).
18. Концепции и стандарты построения корпоративных информационных систем (КИС): MRPII, ERP II, CRM, APS, BI.
19. Место маркетинговых подсистем в структуре ERP- систем.
20. Анализ зарубежного и российского рынка ERP- систем.
21. Организации маркетинговой деятельности в среде Интернета.
22. Технологии интернет-маркетинга.
23. Сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций.
24. Сайт как канал распределения и продвижения.
25. Виды CSM (Content Management System) - систем управления контентом сайта.

26. Управление маркетинговыми информационными ресурсами через сайт.
27. Основы поисковой оптимизации (SEO).
28. Маркетинговый анализ эффективности сайта.
29. Новые методы и средства обработки данных на основе информационно-коммуникативных технологий.
30. Новые средства и методы анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями.
31. Создание систем маркетинговых знаний.
32. Тенденции развития маркетинговых информационных систем в мире и в России.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге», 2 семестр

1. Методика оценки

Для закрепления полученных навыков, в конце курса каждый слушатель обязан представить выполненное РГЗ. Для его выполнения слушателю необходимо выбрать объект, на базе которого будет выполнена данная работа. Тема формулируется следующим образом: "Исследование X на предприятии Y с использованием информационных технологий". X здесь – один из проблемных аспектов маркетинга на предприятии, а Y – наименование самого предприятия. В процессе выполнения работы студент должен использовать различные подходы к применению информационных технологий при получении и обработке информации с соответствующим инструментарием.

Объем работы ориентировочно должен составлять 15 - 30 машинописных листов. Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5. Работа включает в себя титульный лист, содержание и список используемой литературы.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ(Р), отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, аппаратные средства не выбраны или не соответствуют современным требованиям, оценка составляет 0 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны, но не оптимизированы, аппаратные средства выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 15 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны и оптимизированы, выбор аппаратных средств обоснован, оценка составляет 30 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Успешное выполнение и защита РГЗ добавляет максимально 30 баллов в конечное число набранных баллов по БРС, удовлетворительное – 15 баллов, неудовлетворительное – 0 баллов.

4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

Тема РГЗ формируется с использованием вербального шаблона "Исследование X на предприятии Y с использованием информационных технологий", где X здесь – один из

проблемных аспектов маркетинга на предприятии, выбираемых студентом по своему желанию, а Y – наименование самого предприятия, на котором проводится исследование выбранного маркетингового аспекта.