

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр магистратуры



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Проектирование информационных технологий в маркетинге М2.ДВ.5

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мартынова О.В. , Новикова Е.Н.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 8108117414

Казань

2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Мартынова О.В. кафедры маркетинга Отделение менеджмента , OIVMartynova@kpfu.ru ; доцент, к.н. (доцент) Новикова Е.Н. кафедры маркетинга Отделение менеджмента , Elena.Novikova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Изучение методологии, методики и практики проектирования информационных маркетинговых технологий в организации.

Освоение подходов к построению маркетинговых информационных систем с целью оптимизации внешних и внутренних информационных процессов.

Овладение навыками использования полученных теоретических знаний по эффективному построению маркетинговой информационной системы и маркетинговых информационных технологий на основе объектно-ориентированного проектирования в условиях постоянного развития информационной среды

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.5 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 1 курсе, 1 семестр.

Изучение курса "Проектирование информационных технологий в маркетинге" возможно на базе знаний, содержащихся в таких дисциплинах как "Маркетинг", "Маркетинговые исследования", "Управление маркетингом". Данная дисциплина способствует освоению таких дисциплин как "Маркетинговое управление предприятием", "Проектирование коммуникационных технологий и PR".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	Способность развивать свой общекультурный и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования
ОК-2 (общекультурные компетенции)	Способность к изменению профиля своей профессиональной деятельности
ПК-1 (профессиональные компетенции)	Способность управлять организациями, командами, подразделениями сотрудниками, проектами, сетями
ПК-2 (профессиональные компетенции)	Способность разрабатывать корпоративную стратегию
ПК-7 (профессиональные компетенции)	Владение методами стратегического анализа

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

см. п. 3.4.

2. должен уметь:

см. п. 3.4.

3. должен владеть:

см. п. 3.4.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

реализовать методологию и методику проектирования информационных технологий в маркетинге в профессиональной деятельности;

осуществлять информационное взаимодействие в рамках службы маркетинга и организации в целом;

объединять внешнюю маркетинговую информацию, данные маркетинговых исследований и внутренней отчетности предприятия для анализа рыночной ситуации;

работать с программным обеспечением маркетинговой информационной системы.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 1 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Характеристика и тенденции развития маркетинговых информационных систем и технологий	1	1	2	2	0	письменная работа
2.	Тема 2. Методические и практические аспекты проектирования маркетинговых информационных систем и технологий	1	2	2	2	0	эссе

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Проектирование маркетинговых информационных задач на базе применения универсальных генераторов поддержки принятия решений	1	3	2	4	0	домашнее задание
4.	Тема 4. Создание проектов маркетинга с использованием программы ?БЭСТ ?Маркетинг	1	4	0	2	0	контрольная работа
5.	Тема 5. Автоматизация решения задач маркетинга в корпоративных информационных системах (КИС)	1	5	0	2	0	контрольная работа
6.	Тема 6. Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов ?Project Expert?	1	6	0	4	0	тестирование
7.	Тема 7. Инструментальные средства моделирования маркетинговой деятельности предприятия: компьютерная деловая игра ?Никсдорф Дельта?	1	7	0	6	0	творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	1		0	0	0	экзамен
	Итого			6	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Характеристика и тенденции развития маркетинговых информационных систем и технологий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Характеристика маркетинговой информационной системы (МИС). Роль автоматизации и компьютеризации в реализации функций информационной системы маркетинга. Виды маркетинговых информационных систем и маркетинговых информационных технологий (МИТ). Необходимость и условия эффективного использования систем поддержки принятия маркетинговых решений (СППМР) службой маркетинга. Экспертные системы. Проблемы развития рынка маркетинговых информационных технологий в РФ. Стратегические цели и приоритеты развития информационных технологий в РФ.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Кейс. Система поддержки принятия решений

Тема 2. Методические и практические аспекты проектирования маркетинговых информационных систем и технологий

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Стратегическое планирование создания МИС и МИТ. Базовые стратегии проектирования МИС и МИТ. Стратегическая матрица McFarlan?McKenney. Методические и организационные принципы проектирования МИС и МИТ. Стадии и этапы проектирования МИС и МИТ маркетинга с позиции руководства организации. План постановки задачи заказчиком информационной системы. Понятие жизненного цикла информационной системы и информационной технологии. Модели жизненного цикла МИС и МИТ. Использование типовых проектных решений. Автоматизация проектирования информационных систем и технологий (CASE ? технологии). CALS технологии. Технология OLAP в СППМР маркетинга (на примере ?Marketing Analytic?). Угрозы безопасности маркетинговой и коммерческой информации. Методические и практические подходы созданию системы защиты информации. Понятие эффективности МИС. Подходы к оценке эффективности инвестиций в создание информационной системы маркетинга и факторы успеха внедрения маркетинговых информационных систем и технологий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практические задания

Тема 3. Проектирование маркетинговых информационных задач на базе применения универсальных генераторов поддержки принятия решений

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Проектирование маркетинговой информационной задачи факторного анализа с использованием статистического пакета анализа MS Excel. Проектирование информационной задачи проведения корреляционно-регрессионного анализа маркетинговых данных на базе применения статистического пакета анализа MS Excel. Проектирование информационной задачи оптимизации маркетинговых данных с использованием средств MS Excel. Проектирование информационной задачи трендового анализа и прогнозирования маркетинговых данных и ее реализация на основе использования универсального генератора поддержки принятия решений MS Excel.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практические задания с использованием MS Excel

Тема 4. Создание проектов маркетинга с использованием программы ?БЭСТ ?Маркетинг

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практические задания с использованием ППП "БЭСТ-маркетинг"

Тема 5. Автоматизация решения задач маркетинга в корпоративных информационных системах (КИС)

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практические задания с использованием КИС "Галактика"

Тема 6. Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов ?Project Expert?

практическое занятие (4 часа(ов)):

Практические задания с использованием ППП "Project Expert!"

Тема 7. Инструментальные средства моделирования маркетинговой деятельности предприятия: компьютерная деловая игра ?Никсдорф Дельта?

практическое занятие (6 часа(ов)):

Компьютерная деловая игра "Дельта"

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Характеристика и тенденции развития маркетинговых информационных систем и технологий	1	1	подготовка к письменной работе	8	письменная работа
2.	Тема 2. Методические и практические аспекты проектирования маркетинговых информационных систем и технологий	1	2	подготовка к эссе	6	эссе
3.	Тема 3. Проектирование маркетинговых информационных задач на базе применения универсальных генераторов поддержки принятия решений	1	3	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
4.	Тема 4. Создание проектов маркетинга с использованием программы ?БЭСТ ?Маркетинг	1	4	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
5.	Тема 5. Автоматизация решения задач маркетинга в корпоративных информационных системах (КИС)	1	5	подготовка к контрольной работе	6	контрольная работа
6.	Тема 6. Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов ?Project Expert?	1	6	подготовка к тестированию	6	тестирование

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Инструментальные средства моделирования маркетинговой деятельности предприятия: компьютерная деловая игра ?Никсдорф Дельта?	1	7	подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
	Итого				44	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

компьютерная симуляция "Дельта", деловая игра, разбор конкретных ситуаций- кейс-стади, встреча с представителем российской IT-компании

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Характеристика и тенденции развития маркетинговых информационных систем и технологий

письменная работа , примерные вопросы:

1. Ознакомиться с основными документами в сфере информатизации. 2. Ответить на вопросы : 1. Какова цель и задачи Федеральной целевой Программы по созданию информационного общества? 2. Назовите целевые индикаторы и показатели Программы. Достижимы ли они на ваш взгляд? 3. Каков объем финансирования Программы ? 4. Перечислите факторы, негативно влияющие на уровень распространения информационных технологий и развитие информационного общества в России, 5. Какие негативные тенденции проявились в сфере информатизации в последние годы? 6. Существуют ли риски выполнения программы? 7. Какой документ определяет в качестве целей государственной политики в области развития информационных технологий создание и развитие информационного общества, повышение качества жизни граждан, развитие экономической, социально-политической и культурной сфер жизни общества, совершенствование системы государственного управления, обеспечение конкурентоспособности продукции и услуг в сфере информационных и телекоммуникационных технологий? 8. Посредством проведения каких мероприятий будет обеспечиваться повышение качества жизни граждан и улучшение условий развития бизнеса в информационном обществе ? 9. Какие виды прогнозов развития сферы информационных технологий до 2020 г . реализованы в программе? 10. Влияет ли развитие информационных технологий на сферу здравоохранения и социальной помощи населению? 11. Какова доля издержек в стоимости товаров и услуг, произведенных малыми предприятиями, связанных с дополнительными административными барьерами. К какому виду издержек их можно отнести? 12. Какие виды эффектов проявятся при реализации программы ? Назовите источники этих эффектов. 13. Положения каких международных документов учтены при разработке законодательства в сфере информационного общества? 14. Поясните понятия: блокирование персональных данных, обезличивание персональных данных, трансграничная передача персональных данных 15. На каких принципах строится обработка персональных данных 16. Каким документом оформляется согласие субъекта персональных данных на обработку своих персональных данных и что он должен включать в себя? 17. В каких случаях ограничивается право субъекта персональных данных на доступ к своим персональным данным? 18. Каковы права субъектов персональных данных при обработке их персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке, а также в целях политической агитации? 19. Поясните понятия: электронное сообщение, документированная информация, электронный документ 20 На какие виды подразделяется Информация в зависимости от порядка ее предоставления или распространения ?

Тема 2. Методические и практические аспекты проектирования маркетинговых информационных систем и технологий

эссе , примерные темы:

подготовить эссе на тему ? Проблемы и перспективы развития информационного рынка РФ?

Тема 3. Проектирование маркетинговых информационных задач на базе применения универсальных генераторов поддержки принятия решений

домашнее задание , примерные вопросы:

Задание 1 Фирма ?JL?, производитель кетчупов и соусов, планирует увеличить расходы на рекламу с \$1,4 миллиона до \$2 миллионов, частично в связи с необходимостью ввести на рынок свой новый продукт ?JL Тако-соус?, в дополнение к традиционным продуктам фирмы ?JL Кетчуп? и ?JL Спагетти-соус?. В прошлом году фирма продвигала два этих продукта по отдельности, выделив один и тот же бюджет на каждый продукт. Из прошлого опыта известно, что каждый доллар, израсходованный на рекламу ?JL Кетчуп?, дает 4 дополнительно проданных бутылки, а каждый доллар, израсходованный на рекламу ?JL Спагетти-соус? увеличивает продажи на 3,2 бутылки. Фирма ?JL? получает \$0,30 за каждую проданную бутылку ?JL Кетчуп? и \$0,35 ? за бутылку ?JL Спагетти-соус? (исключая издержки, связанные с рекламой). Поскольку ?JL Тако-соус? - новый продукт, на начальной стадии фирма ожидает не более \$0,10 прибыли с бутылки, однако, отдел маркетинга прогнозирует, что каждый вложенный в рекламу доллар должен увеличить продажи ?JL Тако-соус? на 11 бутылок. Отдел маркетинга прогнозирует также увеличение объема продаж каждого продукта на 1,4 бутылки на каждый доллар, вложенный в рекламу всех трех продуктов фирмы. Фирма ?JL? желает максимизировать прибыль от рекламной кампании и заложить фундамент для будущих успешных продаж, придерживаясь следующих ограничений: ? Не более \$2 миллионов на всю рекламу. ? Не более \$400,000, но не менее \$100,000 на совместную рекламу всех трех продуктов. ? Не менее \$1 миллиона на продвижение ?JL Тако-соус?, или индивидуально, или в совместной рекламе. ? Не менее \$250,000 на продвижение ?JL Кетчуп? и не менее \$750,000 на ?JL Тако-соус?. ? Не менее \$250,000 на продвижение ?JL Спагетти-соус?. ? Израсходовать не менее, чем в прошлом году на продвижение ?JL Кетчуп? индивидуально или в совместной рекламе. ? Израсходовать не менее, чем в прошлом году на продвижение ?JL Спагетти-соус? индивидуально или в совместной рекламе. ? Получить от рекламы не менее 7,5 миллионов проданных бутылок всех продуктов. Вопросы и задания: 1. Распределите рекламный бюджет между четырьмя типами рекламных объявлений (индивидуальная реклама каждого продукта и совместная реклама всех трех продуктов фирмы). Какова будет прибыль от рекламной кампании в этом случае? 2. Каков может быть доход от каждого доллара, вложенного в рекламу сверх установленных \$2 миллионов, при сохранении всех других ограничений? 3. Поскольку наименее определенными являются цифры дохода и увеличения продаж на \$1 вложенный доллар для ?JL Тако-соус?, определите в каких пределах могут изменяться эти цифры без изменения оптимального плана и как при этом будет меняться прибыль? Прокомментируйте результат. 4. Как повлияет исключение ограничения на минимальный бюджет совместных рекламных объявлений? Как повлияет увеличение верхнего предела бюджета совместной рекламы на \$100000? 5. Как изменится прибыль, если снизить минимальную сумму, которую требуется израсходовать на индивидуальную рекламу ?JL Тако-соус? на \$50000? **Задание 2** Найдите в статистических сборниках данные по индексам экономических показателей за 10 лет. Выполните следующее: 1. Выберите один показатель для исследования 2. Используя табличный процессор, попытайтесь найти истинную форму тренда показателя за 10 лет. 3. Оцените качества всех трендов, построенных в ходе поиска. 4. Сделайте прогноз: на 11 год по найденному истинному тренду. 5. Сделайте точечный прогноз на один год вперед по простой статистической функции FORECAST (ПРЕДСКАЗ). 6. Сравните результаты учебных прогнозов по тренду и по FORECAST (ПРЕДСКАЗ) между собой, а также с известными фактическими данными. 7. Определите доверительные интервалы прогноза через аналитические инструменты описательной статистики. 8. Попадает ли фактическое значение в диапазон предсказываемых вами значений? Определите степень отклонения вашего прогноза от фактического значения (в процентах).

Тема 4. Создание проектов маркетинга с использованием программы ?БЭСТ ?Маркетинг
контрольная работа , примерные вопросы:

Контрольные вопросы 1. Задачи, решаемые программой БЭСТ ?Маркетинг. 2. Разделы программы БЭСТ ?Маркетинг. 3. Анализ отчетов, формируемых в программе БЭСТ ?Маркетинг.

Тема 5. Автоматизация решения задач маркетинга в корпоративных информационных системах (КИС)

контрольная работа , примерные вопросы:

Задание 1. Формирование отчета в модуле ?Клиент?. Внесите в базу данных КИС ?Галактика? необходимую информацию, сформируйте и распечатайте отчет по предполагаемым продажам

Тема 6. Автоматизированная система планирования и анализа эффективности инвестиционных проектов ?Project Expert?

тестирование , примерные вопросы:

1. В каком разделе программы Project Expert находится описание плана производства, затрат на персонал: 1) проект; 2) компания; 3) окружение; 4) инвестиционный план; 5) операционный план. 2. В каком разделе программы Project Expert описывается календарный план проекта: 1) проект; 2) компания; 3) окружение; 4) инвестиционный план; 5) операционный план. 3. Для построения полной финансовой модели компании в программе Project Expert необходимо придерживаться логически необходимой последовательности действий в следующем порядке: 1) ввести дату начала и длительность проекта; 2) перечень продуктов (услуг); 3) инвестиционный план; 4) операционный план; 5) состояние баланса; 6) перечень видов ставок и условий выплат налогов. 4. Программа Project Expert предназначена для (2): 1) анализа эффективности маркетинговой деятельности; 2) построения бизнес-плана; 3) финансового анализа деятельности предприятия; 4) обработки результатов опросов и статистический анализ по накопленным финансовым показателям; 5) разработки стратегического и тактического планов маркетинга и контроля за их реализацией. 5. Файл библиотек проекта в программе Project Expert имеет расширение: 1) rex; 2) pel; 3) pet. 6. Файл проекта в программе Project Expert имеет расширение: 1) rex; 2) pel; 3) pet. 7. В каком разделе программы Project Expert находится описание плана: 1) проект; 2) компания; 3) окружение; 4) инвестиционный план; 5) операционный план. 8. Информационные продукты, предоставляемые программой Project Expert (3): 1) детальный финансовый план и потребность в денежных средствах на перспективу; 2) план развития предприятия или реализации инвестиционного проекта; 3) стандартные финансовые документы и основные финансовые показатели; 4) отчет о продажах и абонентском обслуживании; 5) отчет по устойчивости. 9. Этапы работы с программой Project Expert должны осуществляться в следующей последовательности: 1) анализ финансовых результатов принятой стратегии; 2) построение финансовой модели; 3) формирование плановых документов в форме прогнозируемых финансовых отчетов; 4) определение потребности в финансировании; 5) разработка стратегии финансирования; 6) контроль за реализацией проекта. 10. Project Expert 7.0 имеет следующие программные приложения (3): 1) PIC Holding; 2) Project Integrator; 3) Analyzer; 4) Portfolio; 5) What-if анализ.

Тема 7. Инструментальные средства моделирования маркетинговой деятельности предприятия: компьютерная деловая игра ?Никсдорф Дельта?

творческое задание , примерные вопросы:

Деловая игра "Дельта" 1. Ознакомиться с правилами игры 2. Сформировать команду (предприятие). Придумать название, Распределить обязанности 3. Разработать стратегию для своего предприятия.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Важнейшие предпосылки необходимости автоматизации информационных процессов в маркетинге.
2. Характеристика маркетинговой информационной системы.
3. Классификация МИС и МИТ.
4. Необходимость и условия эффективного использования систем поддержки принятия маркетинговых решений (СППМР) службой маркетинга.
5. Сущность и структура экспертной системы.
6. Текущее состояние информационных систем и динамика их развития.
7. Проблемы развития рынка маркетинговых информационных технологий в РФ. Стратегические цели и приоритеты развития ИТ в РФ.
8. Законодательство в области информатизации в РФ.
9. Стратегическое планирование создания АИС и АИТ маркетинга.
10. Базовые стратегии проектирования АИС и АИТ маркетинга.
11. Стратегическая матрица McFarlan?McKenney.

12. Понятие эффективности МИС. Подходы к оценке эффективности инвестиций в создание МИС и факторы успеха внедрения маркетинговых информационных систем и технологий.
 13. Стадии разработки и этапы проектирования МИС и МИТ с позиции руководства организации.
 14. Жизненный цикл и модели жизненного цикла ИС.
 15. План постановки задачи заказчиком МИС.
 16. Использование типовых решений и автоматизация проектирования МИС.
 17. Процедуры преобразования информации и технологическое обеспечение МИС.
 18. Программное и аппаратное обеспечение МИС.
 19. Информационное обеспечение маркетинга (ИО). Структура, требования к ИО.
 20. Классификация маркетинговой информации.
 21. Предпосылки использования корреляционно-регрессионного анализа.
 22. Проектирование маркетинговой информационной задачи факторного анализа с использованием статистического пакета анализа MS Excel 2003.
 23. Проектирование информационной задачи проведения корреляционно-регрессионного анализа маркетинговых данных на базе применения статистического пакета анализа.
 24. Проектирование информационной задачи оптимизации маркетинговых данных с использованием средств MS Excel 2003.
 25. Проектирование информационной задачи трендового анализа и прогнозирования маркетинговых данных и ее реализация на основе использования универсального генератора поддержки принятия решений MS Excel 2003
 26. Понятие и состав электронного офиса в маркетинге.
 27. Организационные аспекты построения МИТ на базе электронного офиса.
 28. Угрозы безопасности маркетинговой и коммерческой информации.
 29. Методические и практические подходы к созданию системы защиты маркетинговой информации.
 30. Особенности корпоративных информационных систем.
- Полный перечень вопросов к экзамену в Приложении 1

7.1. Основная литература:

1. Балдин К.В., Уткин В.Б. Информационные системы в экономике : учебник .- Москва: Дашков и К-, 2012, <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7799>
2. Киселев Г.М. Информационные технологии в экономике и управлении (эффективная работа в MS Office 2007) : учебное пособие - Москва: Дашков и К-, 2013, <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7761>
3. Акперов И. Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И.Г. Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 400 с.// <http://znanium.com/bookread.php?book=221830>
5. Гаврилов Л. П. Информационные технологии в коммерции: Учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 238 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=194901>

7.2. Дополнительная литература:

1. Соболева М.Л., Алфимова А.С. Информационные системы. Лабораторный практикум.-Москва: Прометей, 2011 <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=4426&ln=ru>
2. Черников Б. В. Информационные технологии управления: Учебник / Б.В. Черников. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.: <http://znanium.com/bookread.php?book=373345>

5. Федотова Е. Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие / Е.Л. Федотова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.//<http://znanium.com/bookread.php?book=322029>

7.3. Интернет-ресурсы:

Интеллект-сервис - www.intellect-service.ru

КИС - www.galaktika.ru

Корпоративный менеджмент - www.cfin.ru

ЭКсперт системс - <http://www.expert-systems.com/>

Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Проектирование информационных технологий в маркетинге" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

проектор, ноутбук, локальная сеть, Интернет

Программное обеспечение: КИС "Галактика", СППР " БЭст маркетинг", " Project Expert",

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Маркетинг .

Автор(ы):

Мартынова О.В. _____

Новикова Е.Н. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.