МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет» (ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Применение ИТ в маркетинге

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.03.03_2019_829.plx
09.03.03 Прикладная информатика
Прикладная информатика в экономике

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 40
самостоятельная работа 31
часов на контроль 34,75

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**5 (3.1)**		Итого	
Недель	14 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	20	20
Лабораторные	20	20	20	20
Консультации (для студента)	1	1	1	1
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	42,25	42,25	42,25	42,25
Сам. работа	31	31	31	31
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):
старший преподаватель, Дерешева Анастасия Сергеевна _____

Рабочая программа дисциплины
Применение ИТ в маркетинге

разработана в соответствии с ФГОС:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017г. №922)

составлена на основании учебного плана:
09.03.03 Прикладная информатика
утвержденного учёным советом вуза от 31.01.2019 протокол № 1.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры
кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 16.05.2019 протокол № 10

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от __ _____ 2020 г. № __
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от 24 июня 2021 г. № 11
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от __ _____ 2022 г. № __
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от __ _____ 2023 г. № __
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	*Цели:* Формирование у студентов системы знаний в теории и практике в области маркетинга и применения информационных технологий для решения маркетинговых задач.
1.2	*Задачи:* освоение теоретических знаний в области информационных технологий в маркетинге; изучение функций маркетинговой деятельности и возможностей их выполнения посредством информационных технологий; приобретение умений и навыков использования информационных технологий для решения конкретных маркетинговых задач.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.06
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Информационные системы и технологии
2.1.2	Информационные технологии в менеджменте
2.1.3	Экономика предприятия
2.1.4	Экономическая теория
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Информационные технологии в бизнес-планировании
2.2.2	Проектирование информационных систем

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-1: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе
ИД-1.ПК-1: Определяет и выбирает эффективные методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей.
Знать: рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; Уметь: осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач; оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм; работать с контентом сайтов; Владеть: навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных маркетинговых решений посредством соответствующих информационных технологий;
ИД-2.ПК-1: Выбирает способы формализованного описания систем и методы спецификации требований к информационной системе
Знать: рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; Уметь: анализировать элементы CRM концепции и вырабатывать пути их совершенствования; Владеть: навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для спецификации требований к информационной системе; методами спецификации требования к маркетинговым информационным системам.
ИД-3.ПК-1: Использует методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей и выполняет формализованное описание предметной области
Уметь: осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач; оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм; работать с контентом сайтов; Владеть: навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных маркетинговых решений посредством соответствующих информационных технологий; аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях.

ИД-4.ПК-1: Формирует требования к информационной системе на основе обследования организаций и выявления информационных потребностей пользователей
Знать: рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем; Уметь: осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач; оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм; работать с контентом сайтов; анализировать элементы CRM концепции и вырабатывать пути их совершенствования. Владеть: навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных маркетинговых решений посредством соответствующих информационных технологий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Инте ракт.**	**Примечание**
	Раздел 1. Лекции						

1.1	Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации Интерактивная лекция (лекция-дискуссия) Изменение роли и функций информационных технологий в результате развития информационных процессов. Необходимость минимизации времени между совершением производственно- хозяйственных операций и их информационным отображением для принятия управленческих решений. Необходимость систематизации знаний данной научно-практической работы. Основные свойства организационных систем. Роль служба маркетинга в данной системе. Система управления маркетингом. Роль в ее организации информационных технологий. Экономическая информационная система. Законы преобразования информации в условиях функционирования автоматизированных систем. АИС по типу основной деятельности объекта (экономические, технологаческие, административные и т.п.), по сфере функциональной направленности (финансовые, налоговые, страховые, банковские, бухгалтерские, маркетинговые и т.п.), по методу решения задач (экспертные, имитационные, оптимизационные, информационно-соответствующие, телекоммуникационные). /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	

1.2	Маркетинговые информационные системы Исторический аспект развития управленческой информационной системы. Функции маркетинговой информационной системы. Цель маркетинговой системы. Специфика операционных решений. Поддержка, контроль маркетинговых решений. Основные подходы к проектированию маркетинговых информационных систем. Ключевые вопросы проектирования информационной системы на предприятии. Взаимосвязь подсистем маркетинговой информационной системы. Основные цели подсистем маркетинговой информационной системы. Характеристика наиболее распространенных прикладных подсистем маркетинга: подсистема продаж, подсистема прогнозирования, подсистема маркетинговых исследований, подсистема ценообразования, подсистема распределения, подсистема продвижения товаров или услуг, подсистема разработки новых товаров. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.3	Характеристика и структура электронного рынка Характеристика электронного бизнеса. Структура элементов электронных бизнес-операций. Электронный рынок, его структура. Отличия электронного рынка от традиционного физического. Модели взаимодействия участников электронного рынка: B2B, B2C, C2C, G2E. Основные участники на электронном рынке. Эффективное управление данным рынком. Web-представительство, его характеристика. Корпоративные порталы. Организация работы электронных торговых площадок. Виды площадок: управляемые продавцом, покупателем, третьей стороной. Каталог on-line, аукцион, биржа, сообщество. Организация и проведение госзакупок. Сегментация электронного рынка. Методы получения доходов на электронном рынке. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

1.4	Маркетинговые исследования в Интернет Характеристика маркетингового исследования. Источники получения первичной и вторичной информации. Выгоды использования Интернет в маркетинговых исследованиях. Характеристика источников информации в Интернет. Направления поиска информации в Интернет. Опросы в режиме on-line. Web – опрос. Разработка анкет для опроса. Работа маркетинговых агентств в сети. Достоинства и недостатки опросов в режиме on-line. Обеспечение репрезентативности данных. Виды онлайновых фокус-групп: фокус-чат, фокус-форум и видео или аудиоконфереции. Организация фокус-группы, этапы. Специфика и тематика. Отбор респондентов. Проведение качественных исследований посредством различных фокус-групп. Преимущества фокус-групп и недостатки. Бета-тестинг концепций, изучение аудитории, сайт-тестинг, баннер-тестинг. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.5	CRM концепция в маркетинговой деятельности ERP-система, MRP – система; основные функции данных систем, состав указанных систем, основные различия. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система) как прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами). Программные продукты реализующие данную концепцию, их функциональные возможности. Основные принципы реализации концепции и цели внедрения. Классификация CRM-систем по уровням обработки информации и функциональным возможностям. Понятие бренда и брендинга, марочного капитала. Брендинговые решения компаний на электронном рынке /Лек/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

1.6	Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге Характеристика информационных технологий и их эволюция. Этапы развития корпоративных информационных систем. Создание инфораструктуры бизнеса. Системы телекоммуникаций и вычислительных сетей. Концептуальные основы телекоммуникационных вычислительных систем. Программное обеспечение телекоммуникационных систем. Информационное обеспечение. Многоуровненевое представление систем. Классификация телекоммуникационных вычислительных сетей: территориальная распространенность, ведомственная принадлежность, скорость передачи информации, тип среды передачи. Локальные и глобальные сети. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.7	Реализация маркетинговых функций через продающий сайт Характеристика сбытовых функций маркетинга. Функции сайта. Сайт как инструмент бизнеса. Привлечение клиентов как главная функция продающего сайта. Функционал сайта для поисковых систем. Функционал сайта для посетителей. Современные методы привлечения клиентов и повышения продаваемости с сайта. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.8	Интернет- банкинг, Интернет трейдинг и Интернет-страхование История появления электронных банковских услуг в России и за рубежом. Аналоги системы «банк- клиент». Понятие пластиковых карт. Особенность продаж и выдачи наличных по картам. Гарант выполнения платежных обязательств. Дебетовые и кредитные карты. Дистационное банковское обслуживание на основе информационных технологий. Характеристика системы «Банк-клиент». Функциональные возможности системы. Система «Телебанк», ее функциональные возможности. Интернет-банкинг. Развитие обозначенных систем в РФ. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

1.9	Информационные технологии в биржевой торговле Интернет-трейдинг, как новый уровень развития биржевой торговли. Положительные и отрицательные характеристики Интернет-трейдинга. Организация Интернет-трейдинга, наличие необходимых факторов. Клиентский терминал MetaTrader 4 как часть информационно-торговой системы. Функциональные возможности терминала, его предназначение. Технические индикаторы и линейные инструменты. /Лек/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 2. Лабораторные работы						
2.1	Тема 1. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации Анализ конкретной ситуации Работа в малых группах, дискуссия Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов Письменная работа, дискуссия /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	
2.2	Тема 2. Маркетинговые информационные системы Выполнение индивидуальных заданий Работа в малых группах, метод проектов, /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	
2.3	Тема 3. Характеристика и структура электронного рынка Задание 1. Сравнение целей использования электронного бизнеса Задание 2. Ценообразование в сети Интернет /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
2.4	Тема 4. Маркетинговые исследования в Интернет Задание 1. Знакомство с основными сервисами сети Интернет. Изучение их использования при проведении маркетинговых исследований. Задание 2. Сравнительный анализ маркетинговых систем. Составьте сводную таблицу по программным продуктам, используемым в сфере маркетинга /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	
2.5	Тема 5. CRM концепция в маркетинговой деятельности Задание. Осуществите поиск информации с ее последующим оформлением в виде презентационного материала по примерам реализации компаниями CRM концепции. /Лаб/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

2.6	Тема 6. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге Задание. Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительством одной из следующих компаний: 1. Компании по услугам в области Web-дизайна. 2. Компании по производству автомобилей. 3. Компании по оказанию консалтинговых услуг. 4. Образовательных учреждений. 5. Компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований. 6. Предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий. /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	
2.7	Тема 7. Реализация маркетинговых функций через продающий сайт Задание. Разработка структуры интернет сайта для туристского предприятия /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
2.8	Тема 8. Интернет- банкинг и электронные расчеты. Задание 1. Ознакомиться с системой Web-money по информации сайтов /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
2.9	Тема 9. Информационные технологии в биржевой торговле Задание. Осуществите поиск программных продуктов, предназначенных ведения биржевой торговли. Изучите их демо-версии, определите функциональные возможности программ, дайте их сравнительную характеристику /Лаб/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 3. Самостоятельная работа						
3.1	Тема 1. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Практическое задание №1-2 Портфолио Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

3.2	Тема 2. Маркетинговые информационные системы Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Работа над маркетинговым исследованием Отчет о маркетинговом исследовании Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.3	Тема 3. Характеристика и структура электронного рынка Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.4	Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену Опрос /Ср/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.5	Тема 5. Маркетинговые исследования в Интернет Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену Опрос /Ср/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.6	Тема 6. CRM концепция в маркетинговой деятельности Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену Опрос /Ср/	5	3	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.7	Тема 7. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетингег Реферат Портфолио Подготовка к экзамену Опрос /Ср/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.8	Тема 8. Интернет-банкинг, Интернет трейдинг, Интернет страхование Реферат Портфолио Подготовка к экзамену Опрос /Ср/	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

3.9	Тема 9. Информационные технологии в биржевой торговле Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 4. Консультации						
4.1	Консультация по дисциплине /Конс/	5	1	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
	Раздел 5. Промежуточная аттестация (экзамен)						
5.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	5	34,75	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
5.2	Контроль СР /КСРАтт/	5	0,25	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
5.3	Контактная работа /КонсЭк/	5	1	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Характеристика электронного бизнеса (Понятие, этапы использования, электронный маркетинг, его субъект и объект, рынок производителя, рынок посредников, рынок потребителя).

2. Электронный и традиционный рынки.
(понятие электронного рынка, характерные черты электронного рынка, взаимосвязь электронного и традиционного рынков, деление покупателей электронного рынка).

3. Электронный и традиционный бизнес выгоды электронного бизнеса для потребителя, компании, общества. (Стратегия и концепция деятельности, интернет-стратегия и ее основные этапы разработки. Цели компаний использования электронного бизнеса.)

4. Общая характеристика комплекса электронного маркетинга (первое научное закрепление термина, характеристика понятия, 4Р и характеристика каждого элемента)

5. Ценообразование в сети Интеренет (факторы, влияющие на ценообразование, факторы снижающие цену, факторы повышающие цену, ценовые стратегии на электронном рынке, условия применимости товара для торговли в Интернет)

6. Особенности ценообразования на электронном рынке (каналы товародвижения, особенности сети интернет, продвижение товара и особенности продвижения)

7. Характеристика рынка (определение размера рынка, виды конкурентов, особенности рынка, виды конвергенции)

8. Электронный формат товаров и услуг (виды товаров и услуг на электронном рынке, характеристики информационных продуктов, стратегии создания новых товаров в сети интернет, характеристика финансовых услуг (интернет-банкинг, интернет-страхование, интернет-трейдинг)

9. Информационные услуги в сети интернет (понятие информации, поставщики информации, секторы информации, образовательные услуги в сети Интернет).

10. Электронные торговые площадки как форма организации деятельности на электронном рынке (понятие торговой электронной площадки, ее функции, осуществление госзакупок)

11. Основные различия систем MRP и ERP (определения: ERP-система, MRP – система; основные функции данных систем, состав указанных систем, основные различия)

12. Характеристика программных продуктов используемых для реализации маркетинговых функций
13. CRM - управление взаимоотношениями с клиентами
(понятие концепции, период появления, задачи. Блоки CRM: система продаж, обслуживание и поддержка, маркетинг, управление взаимоотношениями с партнерами, с сотрудниками).

14. Связь CRM с работой звонковых центров (понятие CRM, понятие звонкового центра. Организация совместной работы. Технология «балансирование нагрузки», «следуй за солнцем»).

15. Отличие деятельности маркетинговых служб до и после внедрения систем CRM

16. Маркетинговые исследования в Интернет (проведение опросов, виды опросов: web – опрос, e-mail- опрос, фокус-группа, фокус-чат, фокус-форум, механизм Интернет-опроса)

17. Финансовые услуги в сети Интернет (характеристика развития Интернет-банкинга, Интернет-трейдинга, Интернет-страхования).

18. Маркетинговые коммуникации в Интернет (понятие маркетинговой коммуникации, модели коммуникации: «один-многим», «многие-многим»; банерная реклама, реклама по электронной почте, связи с общественностью, стимулирование сбыта).
19. Характеристика сайта как продающего элемента в деятельности компании («якорение» клиента, удержание клиента и его перевод в постоянного покупателя, требования к сайтам с точки зрения маркетинга).

20. Брендинг в сети Интернет (понятие бренда и брендинга, марочного капитала. Брендинговые решения компаний на электронном рынке).
21. Сайт-тестинг и баннер-тестинг
22. Проблема «лимонов» применительно к электронным товарам. Этические аспекты ведения бизнеса в Интернет

5.2. Темы письменных работ

1. Поведение потребителей в социальных сетях.
2. Маркетинг и социальные сети.
3. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive-marketing.
4. Инновационные технологии в маркетинге.
5. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
6. Нейромаркетинг.
7. Коммуникативные технологии маркетинга.
8. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
9. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
10. Самомаркетинг на рынке труда.
11. Новые технологии маркетинга и рекламы.
12. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
13. Потребляю, следовательно существую - анализ причин и методов влияния на потребителя.
14. Будущее маркетинга в 21 веке.
15. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
16. Маркетолог - как профессия, цели и миссия в компании.
17. Директор по маркетингу - почему есть такая должность и ее обоснование.
18. Современные тенденции в маркетинге.
19. Как моделировать импульсивные покупки.
20. Интернет-маркетинг - новые технологии.
21. Организация искусственного ажиотажа в магазине.
22. Минимизация расходов на контакт с потребителем, т.е. как при бюджете 1000 рублей охватить максимум контактов с брендом!
23. Продвижение брендов за рубежом. Не стандартные подходы.
24. Глобальные проблемы человечества и использование маркетинга.
25. Маркетинг событий.
26. Маркетинг в эволюции человечества.
27. Эволюция человека в 21 веке при влиянии маркетинговых технологий.
28. Новые технологии в образовании как следствие воздействия на потребителя.

Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств представлен в отельном документе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Стешин А.И.	Информационные системы в маркетинге: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2019	http://www.iprbookshop.ru/79628.html
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Пономарева Т.Н., Старикова М.С.	Информационные системы маркетинга: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015	http://www.iprbookshop.ru/66656.html
Л2.2	Катаев А.В., Катаева Т.М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	MS WINDOWS
6.3.1.3	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.4	Яндекс.Браузер
6.3.1.5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.6	NVDA
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ		
	дискуссия	
	деловая игра	
	кейс-метод	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Номер аудитории	**Назначение**	**Основное оснащение**
202 А1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, столы, стулья

319 А2	Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, интерактивная доска с проектором, подключение к сети интернет

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа – это планируемая учебная и научная работа студентов, выполняемая по заданию преподавателя и под его методическим руководством, но без его непосредственного участия. Содержание самостоятельной работы студентов определяется концепцией учебной дисциплины, ее учебно-методическим обеспечением.

На первом занятии производиться ознакомление студентов с формой занятий по изучаемому курсу, видах самостоятельной работы и о системе их оценки в баллах; осуществляется помощь студентам составить график самостоятельной работы с указанием конкретных сроков представления выполненной работы на проверку преподавателю.

Условно самостоятельную работу студентов можно разделить на обязательную и контролируемую. Обязательная самостоятельная работа обеспечивают подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, рефератов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и др. форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, так же учитываются при итоговой аттестации по курсу.

В ходе выполнения заданий студентом должны быть решены следующие задачи:

- углублённое знакомство с предметом исследования;
- овладение навыками работы с учебной литературой, законодательными и нормативными документами;
-выработка умения анализировать и обобщать теоретический и практический материал, использовать результаты анализа для подведения обоснованных выводов и принятия управленческих решений.

Прежде чем приступить к выполнению самостоятельной работы, студент должен ознакомиться с содержанием рабочей программы. Это необходимо для того, чтобы осмыслить суть предлагаемых работ и круг вопросов, которые предстоит освоить, а также определить место и значимость самостоятельных заданий в общей структуре программы курса «Экскурсионный менеджмент».

Самостоятельная работа предполагает защиту студентами рефератов. Перечень возможных рефератов прилагается в соответствующем разделе и имеет разбивку на примерный план содержания. Однако, в рамках предложенных тем, студент может согласовать с преподавателем изменения в содержательной части, обосновав при этом их необходимость.

Осуществляя самостоятельную работу, студент должен выполнять е различные виды и не нацеливать себя только на возможность написания рефератов и докладов. Данный процесс контролирует преподаватель. После проведения второй аттестации по модульно-рейтинговой системе прием преподавателем рефератов прекращается.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно. Этот способ требует высокой квалификации конспектирующего. В противном случае такой конспект нельзя будет использовать. Наиболее распространенными являются схемы типа "генеалогическое дерево" и "паучок". В схеме "генеалогическое дерево" выделяют основные составляющие более сложного понятия, ключевые слова и т. п. и располагаются в последовательности "сверху - вниз" - от общего понятия к его частным составляющим. В схеме "паучок" записывается название темы или вопроса и заключается в овал, который составляет "тело паучка". Затем нужно продумать, какие из входящих в тему понятий являются основными и записать их в схеме так, что

они образуют "ножки паука". Для того чтобы усилить его устойчивость, нужно присоединить к каждой "ножке" ключевые слова или фразы, которые служат опорой для памяти.
Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия.3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.
Параллельный способ конспектирования. Конспект оформляется на двух листах параллельно или один лист делится вертикальной чертой пополам и записи делаются в правой и в левой части листа. Однако лучше использовать разные способы конспектирования для записи одного и того же материала.
Комбинированный конспект - вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.
Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.