

## АННОТАЦИЯ

### ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.15 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для программ подготовки бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело»  
Курс 3 (ОФО). Семестр 6.

**Трудоёмкость:** 3 зачетные единицы (108 ч., из них – 56,2 ч. контактной работы: лекционных 18 ч. практических 36 ч. иной контактной работы 2,2 ч., самостоятельной работы 51,8 ч).

**Цели освоения дисциплины** – формирование у студентов теоретических знаний, умений и навыков в области информационных технологий на основе применения современных программных продуктов, формирование компетенций, позволяющих применять маркетинговые информационные технологии в профессиональной деятельности.

#### **Задачи курса:**

- создать условия для изучения студентами методов оценки и анализа маркетинговой информации;
- создать условия для приобретения студентами навыков работы с маркетинговой информацией;
- сформировать навыки оформления результатов анализа, визуализации маркетинговой информации.

Изучение в шестом семестре курса «Информационные технологии в профессиональной деятельности» дает студентам программные инструменты для изучения других дисциплин экономического направления, преподаваемых в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг). Настоящий курс подготавливает бакалавров к освоению в следующем семестре дисциплин «Рекламная деятельность», «Методы анализа и прогнозирования спроса в розничной торговле».

#### **Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» относится к вариативной части ОПД ФГОС ВО (Б1.В.15) ООП бакалавриата направления «Торговое дело» профилями «Маркетинг услуг» и «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 6 семестре 3 курса.

Дисциплина «Информационные технологии в профессиональной деятельности» базируется на дисциплинах базового цикла: «Информатика» и «Компьютерные программы и базы данных офисного назначения», «Компьютерные технологии обработки и анализа маркетинговой информации».

Дисциплина имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионального цикла: «Маркетинг»; «Маркетинговые исследования»; «Статистика»; «Коммерческая деятельность». В свою очередь дисциплина

«Информационные технологии в профессиональной деятельности» является базой для изучения таких дисциплин как «Рекламная деятельность».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций ОПК-1, ОПК-4 и профессиональных ПК – 12.

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК – 1	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	- тенденции на рынке ПО для торговых организаций - структуру маркетинговой информационной системы; - источники маркетинговой информации; - основные методы формирования маркетинговых баз данных с помощью MS Excel и STATISTICA;	- находить источники маркетинговой информации и трансформировать их содержание в базы данных; - пользоваться инструментами MS Office, STATISTICA для обработки и оформления собранной маркетинговой информации	- основными инструментами MS Excel, STATISTICA для обработки, анализа и графического представления маркетинговой информации; - способами формирования баз данных
2.	ОПК – 4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торго-	- способы кодирования, обработки и анализа собранной маркетинговой информации с помощью программ офисного назначения; - основные методы преобразования баз данных из вторичных источников с	- преобразовывать данные коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торговой информации в STATISTICA; - интерпретировать результаты анализа;	- методами обработки и анализа информации о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; - методами преобразования маркетинговых данных;

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		технологической); ; способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	помощью MS Excel; - основные способы и методы работы с базами данных коммерческой организации с помощью программ офисного назначения;	- выполнять анализ информации и графически представлять полученные результаты; - выявлять корреляционную зависимость между переменными массива собранных данных	- навыками визуализации маркетинговой информации
3.	ПК – 8	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	- основные виды программного обеспечения, применяемого в торговле для работы с клиентами: 1С.CRM; облачные: Битрикс24, Мегаплан; для проведения презентаций MS Power Point	- проводить презентации товара в MS Power Point; -пользоваться актуальной on-line информацией, размещенной в интернет, для повышения качества торгового обслуживания	- методами работы с on-line информацией, размещенной в интернет; - методами разработки и проведения презентации товара в MS Power Point;
4.	ПК – 12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	- тенденции на рынке программного обеспечения для торговых организаций; - методы анализа информационного содержания проекта	- формировать отчеты и презентации; -пользоваться информацией МИС о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях.	- методами работы с информацией о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях - способами проведения анализа в STATISTICA

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108) часов для очной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		5 семестр
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	54	54
В том числе:		
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (практические занятия)	36	36
<b>Иная контактная работа:</b>		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	51,8	51,8
В том числе:		
<i>Проработка учебного материала</i>	6	6
<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>	36	36
<i>Реферат</i>		
<i>Подготовка к текущему контролю</i>	3	3
<b>Контроль:</b>		
Подготовка к зачету	6,8	6,8
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>час.</b>	108
	<b>в том числе контактная работа</b>	56,2
	<b>зач. ед</b>	3

Разделы дисциплины, изучаемые в семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Информационные технологии: понятия, терминология, классификация	8	4	0		4
2	Информационные технологии маркетинга	32	10	2		20
3	Глобальные информационные технологии и социальные сети	14	4	2		8
4	Практика применения программных средств Excel и STATISTICA	50		32		19,8
	<i>Итого:</i>		18	36		51,8

**Курсовые проекты или работы:** не предусмотрены

**Интерактивные образовательные технологии**, используемые в аудиторных занятиях. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- работа по заданию в малых группах;
- доклады-презентации индивидуальных (групповых) работ с дискуссией
- выполнение заданий в он-лайн режиме с выходом в интернет, работа с базами данных курсовых работ и ВКР студентов.

**Вид аттестации:** зачет

#### **Основная литература**

1. Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2018. - 367 с. - <https://biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70/informacionnye-tehnologii-v-marketinge>.
2. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. - М. : Юрайт, 2018. - 370 с. - <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>
3. Филимонова, Е. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Е. В. Филимонова. - Москва : КНОРУС, 2017. - 482 с. - <https://www.book.ru/book/922139>.

**Автор:** Луговой А.А., канд. техн. наук, доцент