

АННОТАЦИЯ

ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.15 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

Трудоёмкость: 3 зачетные единицы (108 часов учебного времени и предусматривает 14,2 ч. контактной работы: проведение лекционных занятий (4 часов), практических занятий (10 час), ИКР (0,2 ч.), а также самостоятельную подготовку (90 часов), заканчивается сдачей зачета (3,8 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 Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Дисциплина читается для всех профилей направления. Ее изучение запланировано в 6 семестре 3 курса.

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

Дисциплина имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах: «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 – 8, 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	<ul style="list-style-type: none"> - структуру маркетинговой информационно-системы МИС; - тенденции на рынке ПО для торговых организаций - источники маркетинговой информации; - основные методы формирования маркетинговых баз данных с помощью 1С, MS Excel, STATISTICA 	<ul style="list-style-type: none"> - находить источники маркетинговой информации для МИС; - пользоваться инструментами MS Office, STATISTICA для обработки и оформления собранной маркетинговой информации 	<ul style="list-style-type: none"> - способами формирования баз данных для МИС; - основными инструментами и MS Excel, STATISTICA для обработки, анализа и графического представления маркетинговой информации;
2	ОПК–4	способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической,	<ul style="list-style-type: none"> - способы кодирования, обработки и анализа собранной маркетинговой информации с помощью программ офисного назначения; - основные методы преобразования баз данных из 	<ul style="list-style-type: none"> - преобразовывать данные коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической информации в STATISTICA; - интерпретировать результаты анализа; - выполнять 	<ul style="list-style-type: none"> - методами анализа баз данных коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;

№ п. п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		товароведной и (или) торговой-технологической); способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	вторичных источников с помощью MS Excel; - основные способы и методы работы с базами данных коммерческой организации (1С), с помощью программ офисного назначения;	дисперсионный, регрессионный, факторный, кластерный, дискриминантный анализы и графически представлять полученные результаты; - выявлять корреляционную зависимость между переменными массива собранных данных	-методами преобразования маркетинговых данных; - навыками графического оформления отчетов, результатов маркетингового исследования.
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; - вопросы маркетингового аудита	- формировать отчеты и презентации; -пользоваться информацией МИС о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; - пользоваться методом списков	- методами работы с информацией о коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях - способами проведения анализа МИС

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)	
			5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)		14	8	6
В том числе:				
Занятия лекционного типа		4	4	
Занятия семинарского типа (практические занятия)		10	4	6
Иная контактная работа:				
Контроль самостоятельной работы (КСР)				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2
Самостоятельная работа (всего)		90	46	44
В том числе:				
<i>Проработка учебного материала</i>		30	12	18
<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>		52	32	20
<i>Реферат</i>				
<i>Подготовка к текущему контролю</i>		8	2	6
Контроль:				
Подготовка к зачету		3,8		3,8
Общая трудоёмкость	час.	108	54	54
	в том числе контактная работа	18	8	10
	зач. ед	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	5	1	0		4
	Информационные технологии маркетинга	24	2	0		22
	Глобальные информационные технологии	5	1	0		4
	Практика применения программных средств Excel и STATISTICA в решении профессиональных задач	70		10		60
10	Зачёт	4				
	<i>Итого:</i>	108	4	10		90

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. Польшкая, Г. А. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Польшкая. - 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.