


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Кубанский государственный университет»  
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор  
  
Хагуров Т.А.

«29»мая 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.ДВ. 01.01 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент  
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация Маркетинг  
*(наименование направленности (профиля) специализации)*

Программа подготовки академическая  
*(академическая /прикладная)*

Форма обучения очная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация (степень) выпускника магистр  
*(бакалавр, магистр, специалист)*

Краснодар 2020

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (степень «магистр»), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 года № 322

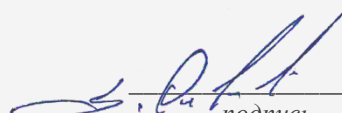
Программу составил:

Е.Н. Калайдин,  
д.ф.-м.н., профессор кафедры теоретической экономики

  
\_\_\_\_\_ *подпись*

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры теоретической экономики, протокол №6 «27» марта 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Сидоров В.А.

  
\_\_\_\_\_ *подпись*

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 6 « 23 » марта 2018г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) И.В. Шевченко

\_\_\_\_\_ *подпись*

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 4 «17» апреля 2018 г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.

  
\_\_\_\_\_ *подпись*

Рецензенты:

Уртенев М. Х. - д.ф.-м. н., профессор Заведующий кафедрой прикладной математики, ФБГОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Сереева А.А. Директор филиала АНО НИИ экономики ЮФО в г. Сочи, старший аналитик «Global Research Ltd», Лондон, Великобритания

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель и задачи дисциплины**

Менеджеру любого уровня при принятии решений приходится основываться на доступной ему информации о предмете управления.

Качество используемой информации оказывает существенное влияние на эффективность принимаемых решений в маркетинговой деятельности компании. В современных условиях информационные технологии и информационные системы играют все большую роль в достижении стратегических целей организации, к ним предъявляются новые требования. Изменяется место и роль информационной системы в организации маркетинговой деятельности. Информационные технологии и информационные системы рассматриваются сегодня не только, и не столько как инструмент, обеспечивающий обработку информации для различных подразделений и служб организаций и предприятий, но и как основа информационного менеджмента, как важное условие конкурентоспособности организации, ее функционирования и развития.

**Целями изучения дисциплины «Информационные технологии в менеджменте»** являются - сформировать у будущих магистров комплекс современных знаний и навыков компьютерных пользователей, способных самостоятельно находить информацию о наиболее эффективных и перспективных путях использования управленческого потенциала современных информационных технологий в маркетинговой деятельности компании;

- обучить магистров использовать возможности разнообразных программных продуктов для эффективного решения стандартных задач маркетинга;
- сформировать профессиональные знания по вопросам общих характеристик проблем, функций и задач менеджмента организации, понятия качества и эффективности реализации задач и функций менеджмента, современных возможностей информационных технологий для повышения качества и эффективности управленческих решений;
- обучить навыкам, необходимым для дальнейшего самообразования с использованием ИКТ в маркетинге.

#### **Задачи:**

- обучить магистров использовать возможности разнообразных программных продуктов для эффективного решения стандартных задач маркетинга;
- сформировать профессиональные знания по вопросам общих характеристик проблем, функций и задач менеджмента организации, понятия качества и эффективности реализации задач и функций менеджмента, современных возможностей информационных технологий для повышения качества и эффективности управленческих решений;
- обучить навыкам, необходимым для дальнейшего самообразования с использованием ИКТ в маркетинге.

### **1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Информационные технологии в менеджменте» входит в раздел Вариативная часть, Дисциплины по выбору учебного плана направления магистратуры 38.04.02 «Менеджмент».

В течение семестра дисциплина «Информационные технологии в менеджменте» обеспечивает органическую информационную интеграцию с другими учебными дисциплинами. Дисциплина предназначена для формирования системы теоретических знаний в области информационного обеспечения менеджмента, а также практических умений и навыков применения инструментария информационных технологий.

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-4; ПК-9.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК 4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические бизнес-материалы по результатам их применения	процедуры и программные средства обработки маркетинговой информации, интегрированные информационные технологии управления; инструментальные средства компьютерных технологий информационного обслуживания маркетинговой деятельности	обрабатывать маркетинговую информацию современными интеллектуальными информационными технологиями	программными продуктами маркетинговой деятельности
2.	ПК 9	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Методологии применения ИТ решений в маркетинговых задачах. Основы архитектурных подходов к построению бизнес-моделей.	Находить место ИТ в системе маркетинга; Анализировать предприятие как систему на предмет оптимизации бизнес-процессов.	Методологией интеграции ИТ решений в информационную маркетинговую среду.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Трудоёмкость 3 зачетные единицы (108 часов, из них – 28,2 часа контактной нагрузки: лекционных 8 час., практических 20 час.; 79,8 часов самостоятельной работы, 0,2 часа ИКР)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		9

<b>Контактная работа, в том числе:</b>			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>		28	28
Занятия лекционного типа		8	8
Практические занятия		20	20
Лабораторные занятия			
<b>Иная контактная работа:</b>			
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
<b>Самостоятельная работа в том числе:</b>		79,8	79,8
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала			
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).			
Реферат			
Подготовка к текущему контролю			
<b>Контроль:</b>			
Подготовка к экзамену		-	-
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>		
	<b>зач. ед</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 2.2 Структура дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 9 семестре

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии	3	1			2
2	Концептуальное содержание новой фазы информационной революции. Этапы развития информационных и телекоммуникационных технологий (ИКТ)	3	1			2
3	Сферы применения ИКТ. Задачи и процессы обработки информации. Стратегическая роль ИКТ	5	1			2
4	Функциональные и организационные изменения в организации вследствие применения ИКТ	5	1			2
5	Систематизация концепций, методологий, алгоритмических и программных средств ИКТ	5		1		2

№	Наименование разделов	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
6	Внешняя и внутренняя информационная среда	5	1	1		2
7	Системный подход к информатизации предприятия	5	1	1		2
8	Задачи информационного управления и их место в системах управления предприятием	5		2		2
9	Структура данных и категории информационных систем	5		2		2
10	Системы поддержки принятия решения как составная часть корпоративной ИС	5		2		4
11	Методы анализа маркетинговой информации	5		2		4
12	Использование программных статистических пакетов и пакетов для бизнес-планирования и моделирования	8	1	2		8
13	Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	5		1		5,8
14	Технологии управления CRM и CSRP. Технология CRM	8		2		8
15	Основы технологии Internet/Intranet, её применение в управлении бизнесом	8	1	1		8
16	Базовые вопросы организации безопасности данных и информационной защиты корпоративной сети	8		1		8
17	Интернет-технологии в экономике и бизнесе	8		2		8
18	Перспективы развития информационных технологий менеджмента	8				8
	<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>8</b>	<b>20</b>		<b>79,8</b>

## 2.3 Содержание разделов дисциплины

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	2	3

1.	Маркетинговая информационная система: понятие, классификация видов, современные информационные технологии	Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации. Подходы к определению понятия «маркетинговая информационная система». Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики. Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем. Современные направления развития информационных технологий в маркетинге.
2.	Концептуальное содержание новой фазы информационной революции. Этапы развития информационных и телекоммуникационных технологий (ИКТ)	Основные определения. Движущие силы развития электронных, информационных и телекоммуникационных технологий (ИКТ). Этапы информационной революции и их влияние на бизнес и общество. Информация, знание и развитие экономики. Проблемы информатизации жизни общества и бизнеса.
3.	Сферы применения ИКТ. Задачи и процессы обработки информации. Стратегическая роль ИКТ	Свойства информации как объекта использования в бизнесе. Предпосылки развития информационных технологий. Развитие инструментальных средств сбора и обработки информации. Информационная стратегия как ключевой фактор успеха.
4.	Функциональные и организационные изменения в организации вследствие применения ИКТ	Основные тенденции развития организаций и их связь с развитием ИКТ. Функциональные изменения в сфере применения ИТ. Важнейшие потенциальные эффекты. Изменение стиля и правил работы компаний.
5.	Внешняя и внутренняя информационная среда	Информационное поле современного предприятия. Внешнее и внутреннее окружение предприятия. Источники информации. Внешние и внутренние факторы, вызывающие изменения в структуре и политике компании. Информационный контур и поле. Потоки данных и информации.
6.	Системный подход к информатизации предприятия	Оценка информационных потребностей и ресурсов организации. Суть системного подхода к оценке реальной перспективы развития бизнеса компании. Определение потребностей в информатизации деятельности компании в целом и по отдельным направлениям. Поставщики информационного "сырья" для управленческих решений. Информационный ресурс современного предприятия. Стереотипы его использования в российских компаниях. Виды информационной культуры организации.
7.	Использование программных статистических пакетов и пакетов для	Использование текстовых и табличных процессоров при организации деятельности небольшого предприятия. Графические средства планирования и моделирования бизнес-процессов. Компьютерный анализ экономической и управленче-

	бизнес-планирования и моделирования	ской информации с целью принятия решения. Бизнес-планирование деятельности компании с помощью прикладных программных пакетов.
8.	Основы технологии Internet/Intranet, её применение в управлении бизнесом	Сравнение традиционных маркетинговых подходов, CRM-методов и интегрированных ИТ-решений. Возможные и реальные выгоды от внедрения технологии CRM. Планирование ресурсов, синхронизированное с запросами потребителя (CSRP).

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Систематизация концепций, методологий, алгоритмических и программных средств ИКТ	Формирование науки об информационных технологиях. Организационные структуры в области стандартизации ИКТ. Система базовых стандартов.	Опрос
2.	Внешняя и внутренняя информационная среда	Информационное поле современного предприятия. Источники информации. Внешние и внутренние факторы, вызывающие изменения в структуре и политике компании.	Опрос
3.	Системный подход к информатизации предприятия	Оценка информационных потребностей и ресурсов организации. Определение потребностей в информатизации деятельности компании в целом и по отдельным направлениям. Виды информационной культуры организации.	Опрос
4.	Задачи информационного управления и их место в системах управления предприятием	Управленческая пирамида и информационные подсистемы управления организацией. Основные должности и обязанности специалистов в сфере информационных технологий.	Опрос
5.	Структура данных и категории информационных систем	Архитектура и типы данных в организации. Классы задач, возникающих при организации обработки и анализа данных.	Опрос
6.	Системы поддержки принятия решения как составная часть корпоративной ИС	Общие свойства информационных систем. Виды ИС для поддержки управления предприятием. Интеллектуальный анализ данных Технология Data Mining. Системы поддержки принятия решения как составная часть корпоративной ИС.	Опрос
7.	Методы анализа маркетинговой информации	Основные методы анализа рынка. Методы обработки экспертных данных Методы корреляционного и регрессионного анализа. Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов. Технология решения задач корреляционного и регрессионного анализа с применением	Опрос



		Microsoft Excel и специализированного ПО.	
8.	Использование программных статистических пакетов и пакетов для бизнес-планирования и моделирования	Использование текстовых и табличных процессоров при организации деятельности небольшого предприятия. Графические средства планирования и моделирования бизнес-процессов. Бизнес-планирование деятельности компании с помощью прикладных программных пакетов.	Опрос
9.	Реализация маркетинговых информационных систем в отраслях и сферах деятельности предприятий	Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей. Проблемы и барьеры реализации маркетинговых информационных систем в различных отраслях. Выгоды от реализации маркетинговых информационных систем в организациях различных отраслей. Примеры использования маркетинговых информационных систем в различных отраслях.	Опрос
10.	Технологии управления CRM и CSRP. Технология CRM	Планирование деятельности предприятия. Концепция MRP. Стандарт MRP-II. Методология ERP. Преимущества применения ERP-систем и перспективы развития.	Опрос
11.	Основы технологии Internet/Intranet, её применение в управлении бизнесом	Сравнение традиционных маркетинговых подходов, CRM-методов и интегрированных ИТ-решений. Планирование ресурсов, синхронизированное с запросами потребителя (CSRP).	Опрос
12.	Базовые вопросы организации безопасности данных и информационной защиты корпоративной сети	Принципы организации всемирной сети. Поисковые системы. Internet-технологии в бизнесе.	Опрос
13.	Интернет-технологии в экономике и бизнесе	Базовые вопросы организации безопасности данных и информационной защиты корпоративной сети. Этапы построения комплексной информационной защиты. Современные средства защиты информации и ИС.	Опрос

### 2.3.3 Лабораторные занятия

*Лабораторные занятия - не предусмотрены.*

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

*Курсовые работы - не предусмотрены.*

## 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов подразумевает знакомство с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения данной дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- изучения информационных технологий управления в домашних условиях по программе;
- развитие интереса к экономической и технической литературе.

Новые знания и умения, в результате анализа научно-теоретической литературы и практических материалов, позволяют развить устную речь и умение письменно излагать материал.

Правильно организовав самостоятельную работу студентов, преподаватель может обеспечить подробное изучение вопросов, мало изученных на аудиторных занятиях, но немало важных.

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к проблемным занятиям семинарского типа	<p>Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></p> <p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></p> <p>Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></p>
2.	Подготовка докладов-презентаций	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.
3.	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

### 3. Образовательные технологии

В рамках курса используются репродуктивные (моделирование ситуаций принятия управленческих решений с использованием информационно-аналитических технологий) и интерактивные (самостоятельный выбор варианта решения открытых проектных задач, творческие задания и обсуждение достигнутых результатов) методы обучения; рассматри-

ваются примеры действующих информационных технологий в менеджменте. На практических занятиях решаются учебные задачи с использованием современных информационных технологий.

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

##### **4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации**

Примеры тестовых заданий для самоконтроля:

1. Исследование внешней среды не включает в себя:
  - а) изучение потребителей;
  - б) анализ партнеров;
  - в) анализ психологического климата в коллективе;
  - г) оценку спроса.
2. С целью удовлетворения потенциального спроса маркетинговый анализ внутренней среды предприятия проводится на основе использования информации:
  - а) о клиентах;
  - б) о существующих резервах развития производства;
  - в) о производственных запасах;
  - г) о неучтенных потерях рабочего времени.
3. К изучению потребителей относится:
  - а) прогноз объема продаж;
  - б) взаимосвязь между ценой на товар и спросом;
  - в) соответствие качества товаров запасам и требованиям покупателей;
  - г) прогноз ожидаемого спроса.
4. В число действий, относящихся к методам маркетинговых исследований, входит:
  - а) программно-целевое планирование;
  - б) анализ товарного ассортимента;
  - в) сборка, обработка вторичной информации;
  - г) ранжирование потребителей.
5. Маркетинговый анализ *не* включает в себя:
  - а) оценку;
  - б) объяснение;
  - в) моделирование и прогноз рыночных явлений;
  - г) конъюнктуру.
6. Выявление мнений населения, экспертов с целью получения оценок прогнозного характера — это:
  - а) анкетирование;
  - б) экстраполизирование;
  - в) аналитическое моделирование;
  - г) прогнозирование.
7. Построение и использование модели, отражающей внутренние и внешние взаимосвязи в ходе развития рынка, — это:
  - а) анкетирование;
  - б) экстраполизирование;
  - в) аналитическое моделирование;
  - г) прогнозирование.
8. Период конъюнктурного прогнозирования составляет:
  - а) 3—6 месяцев;
  - б) 1—2 года;
  - в) 3—5 лет;
  - г) 5-10 лет.

9. Установите соответствие между барьерами при внедрении и использовании информационных систем организациями и их характеристикой:

- 1) организационные
  - а) недостаток знаний по информационной системе среди маркетингового персонала, противодействие отдела маркетинга совместному использованию данных;
- 2) личные
  - б) ограничения в наличии компьютеров и компьютерных программ, высокая стоимость компьютеров и компьютерных программ;
- 3) технологические
  - в) отсутствие полного понимания у руководителей механизмов реализации решений и того, как работают исполнители; наименьший приоритет маркетинговой функции при внедрении информационной системы, необходимость формирования квалифицированной команды внедренцев.

10. CRM — это система, предполагающая, что центром всей философии бизнеса является:

- а) клиент;
- б) прибыль;
- в) инвестиции.
- г) доход.

#### **4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

##### ***Список вопросов для подготовки к зачету.***

1. Обозначьте круг маркетинговых задач, решаемых с использованием статистических программ.
2. Укажите основное преимущество программных продуктов фирмы «АЛБТ», проведите сравнение с программами-аналогами.
3. Какова главная задача CRM-систем? Перечислите функции CRM-систем.
4. Согласны ли вы с утверждением, что приносимую информационными системами прибыль очень трудно оценить? Поясните вашу точку зрения.
5. Какие возможности современных МИС в ритейле можно считать важнейшими?
6. Перечислите принципы построения отраслевой комплексной МИС.
7. Тенденции в области разработки и применения ИТ.
8. Интеграция меняющихся технологических платформ.
9. Этапы внедрения ИТ.
10. Проблемы внедрения ИТ.
11. Анализ влияния ИТ на конкурентные рынки.
12. Риски при использовании ИТ.
13. Какова технология метода парных сравнений в ранжировании альтернатив?
14. Опишите сущность метода ранжирования конкурентов по ключевому фактору успеха. В чем заключаются методы кабинетного исследования, рыночных аналогов, глубинного интервью?
15. Какими методами можно оценить емкость исследуемого рынка?
16. Какие качественные методы оценки рынка существуют?
17. Что такое корреляция в исследованиях, ее знак и диапазон изменения? Приведите примеры прямой и обратной корреляционной зависимости в маркетинговых исследованиях.
18. Что такое регрессия и что означают ее коэффициенты? Приведите примеры множественной регрессионной зависимости в маркетинговых исследованиях.
19. Что такое экстраполяция и ее предел допустимости?

20. Перечислите особенности приемов и методов прогнозирования.
21. Корпоративные сети.
22. Обеспечение безопасности бизнеса.
23. Формирование и поддержка информационного партнерства.
24. Типы информационного партнерства.
25. Эволюция информационных технологий и организационные изменения.
26. Организация работы на предприятии и ИС.
27. Управление информационными технологиями.
28. Функции организации и руководства ИТ.
29. Организационные задачи в области развития и применения ИТ.
30. Факторы, определяющие стремление пользователей ИТ к доминированию.
31. Факторы, в пользу контроля со стороны подразделения ИТ.
32. Координация политики в области ИТ.
33. Управление операциями с информацией.
34. Технологическое планирование ИТ.
35. Управление мощностями ИТ.
36. Управление персоналом, занятым в операционных подразделениях ИТ.
37. Процессы управления информационными технологиями.
38. Текущее управление ИТ.
39. Эволюция ИТ и текущее управление.
40. Аудит информационных технологий.
41. Факторы, вызывающие потребность в планировании ИТ.
42. Ограничения на результативность планирования ИТ.
43. Управление информационными ресурсами через стратегическое партнерство.
44. Использование внешних источников ИТ.
45. Этические и социальные последствия внедрения ИТ.
46. Модели анализа этических, социальных и политических последствий внедрения ИТ.
47. Права собственности: интеллектуальная собственность.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1 Основная литература:**

1. Нетёсова, О. Ю. Информационные системы и технологии в экономике [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / О. Ю. Нетесова. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 146 с. - <https://biblio-online.ru/book/252563FB-FE6B-4038-9FE7-AB5FEC2B6711>
2. Лапшина, С. Н. Информационные технологии в менеджменте [Электронный ресурс] / С. Н. Лапшина, Н. И. Тебайкина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2014. - 85 с., ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275747>

### **5.2 Дополнительная литература**

1. Информационные технологии в менеджменте (управлении) [Электронный ресурс] : учебник и практикум/ Ю. Д. Романова [и др.] ; под общ. ред. Ю. Д. Романовой. - М.

: Юрайт, 2018. - 478 с. - <https://biblio-online.ru/book/F293BFB1-C447-4AD2-B8A3-56F85FE5C980>.

2. Информационные технологии в менеджменте [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / сост. Д. Н. Расторгуев ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Ульяновский государственный технический университет, Институт дистанционного и дополнительного образования. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. - 129 с., ил. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363228>.
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С. В. Мхитарян ; Ин-т менеджмента МЭСИ. - М. : ЭКСМО , 2006. - 333 с. : ил. - (Профессиональные издания для бизнеса). - Библиогр. : с. 331-333. - ISBN 569915048X

5.3. Периодические издания:

**Журналы:**

Прикладная информатика

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

<http://ecsocman.edu.ru/>

<http://www.osp.ru/cio/>

<http://www.setevoi.ru/>

<http://www.sf-online.ru>

<http://www.eup.ru>

<http://www.wtu.ru/>

<http://www.alleng.ru/edu/>

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Теоретический курс дисциплины разбит методически на две части. Основы информационных технологий управления даются на лекциях.

Часть теоретического курса, касающаяся систем управления базами данных, анализа бизнес-планов с использованием графического представления и моделирования бизнес-процессов средствами Microsoft Project, Microsoft Office содержится непосредственно в учебно-практических пособиях по каждой теме курса. Основная идея этих пособий состоит в том, что вся нужная для выполнения работы теория разбита на небольшие «порции», выделенные рамками, которые тут же закрепляются одним или несколькими упражнениями. Это известный принцип «step by step» («шаг за шагом»), применяемый, например, в ряде учебников по офисным и другим прикладным программам.

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **8.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

1. Microsoft Office Professional Plus

## 2. Microsoft Project Professional

### 8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Профессиональные базы данных, информационные справочные системы и электронные образовательные ресурсы:

1. <http://economy.gov.ru/minec/main> (Официальный сайт министерства экономического развития РФ)
2. <http://www.cbr.ru/statistics> (Статистика Центрального банка России)
3. <http://www.expert.ru> (Сайт информационного портала)
4. <http://www.leancor.ru> (Сайт компании «Аналитический центр LEANCOR»)
5. <http://www.banki.ru> (Сайт информационного портала)
6. <http://www.raexpert.ru> (Сайт рейтингового агентства «Эксперт РА»)
7. <http://www.gks.ru> (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
8. <http://www.minfin.ru> (Официальный сайт Министерства финансов РФ)
9. <http://www.rbc.ru> РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
10. <http://www.budgetrf.ru> Мониторинг экономических показателей
11. <http://www.inbi.ras.ru/sites/doc/gost%207-32.rtf> ГОСТ 7.32 – 2001
12. Университетская библиотека on-line ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru));

### 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра Теоретической экономики (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
4.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подклю-	Ауд. 213А, 218А

	<p>чением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин</p>	
--	---	--