

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
Хагуров Т.А.
«29» мая 2026 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.07 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

Направление подготовки/специальность: 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Форма обучения : очная, заочная

Квалификация: МАГИСТР

Краснодар 2026

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.07 Информационное обеспечение маркетинговых решений** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры) профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде».

Программу составил:

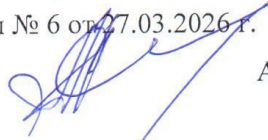
доцент кафедры маркетинга
и торгового дела



А.В. Омеляненко

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 6 от 27.03.2026 г.

Заведующий кафедрой



А.Н. Костецкий

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 7 от 07.05.2026 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук. проф.



Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Казанджян С.М., заместитель директора ООО «Профессионал Юга»

Гетман Е.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма»

Содержание

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)	6
1.1 Цель освоения дисциплины	6
1.2 Задачи дисциплины.....	6
1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	8
2. Структура и содержание дисциплины	9
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ	9
2.2 Структура дисциплины	10
2.3 Содержание тем дисциплины	12
2.3.1 Занятия лекционного типа	12
2.3.2 Занятия семинарского типа.....	15
2.3.3 Лабораторные занятия.....	15
2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	18
2.3.5 Методические указания к практическим занятиям	19
2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины.....	19
2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины.....	19
2.4.2 Темы для самостоятельного изучения	20
2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы	20
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	21
2.4.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	22
3. Образовательные технологии	24

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	24
4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.....	27
4.1.1. Примеры тем для разработки эссе	27
4.1.2. Примеры тестовых вопросов	27
4.1.3 Примеры практических заданий	28
4.1.4 Пример кейса для коллоквиума.....	28
4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов	28
4.1.6 Список тем для рефератов	29
4.1.7 Примеры ситуационных задач.....	30
4.1.8 Проектные задания	30
4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	30
Вопросы для подготовки к зачету	30
Критерии оценивания результатов обучения.....	34
5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).	36
5.1 Основная литература	36
5.2 Дополнительная литература	37
5.3. Периодические издания.....	38
5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	38
Электронно-библиотечные системы (ЭБС):	38
Профессиональные базы данных российские.....	39
Информационные справочные системы.....	39
Профессиональные базы данных зарубежные.....	39
Базы данных открытого доступа	40
Базы данных КубГУ	40
6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	41

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	43
7.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения	43
7.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины.....	44
8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)...	44

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» является формирование у студентов компетенций, необходимых для активного применения в практике торгового дела принципов, средств и методов, обеспечивающих эффективное использование возможностей современных маркетинговых информационных систем, включая CRM, для решения ключевых стратегических и тактических задач, а также обучить их разработке и практическому использованию основных методик и инструментов информационного обеспечения принятия маркетинговых решений, используемых в дальнейшей профессиональной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи изучения дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» вытекают из требований, предъявляемых Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, а также профессиональным стандартом 06.143 «Специалист по интернет-маркетингу».

Задачи дисциплины приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в области информационного обеспечения принятия маркетинговых решений, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- формирование понимания логики развития современной маркетинговой среды, эволюции методов управления и основные алгоритмы управления маркетингом предприятия с использованием информационных технологий;

- усвоение системного представления о функциональных возможностях с маркетинговых информационных систем, в т.ч. класса CRM-систем, а также наиболее эффективных методах, подходах принятия решений на основе их использования;

- выработка умения осуществлять выбор инструментальных средств для информационного обеспечения решения стратегических задач бизнеса, профессионально применять возможности информационных технологий для решения внедрения маркетинговой стратегии;

- формирование навыков построения внутренней маркетинговой информационной системы (подсистемы) организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля ее эффективности;

- освоение практической части курса в форме компьютерных лабораторных практикумов, назначением которых является обучение слушателей навыкам работы с маркетинговыми информационными системами, в т.ч. класса CRM-систем.

Изучение курса «Информационное обеспечение маркетинговых решений» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры (Б1.В.07) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде». Ее изучение запланировано в 2 семестре 1 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Торговое дело», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Веб-аналитика», «Маркетинг», «Профессиональные компьютерные программы», «Стратегии интернет-маркетинга», «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Конкурентный анализ в отрасли», «Маркетинговый аудит».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Знает: Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Умеет: Проводить оценку стоимости брендов организации Умеет: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
	Трудовое действие: Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений Трудовое действие: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети	Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	Знает: Принципы стратегического и оперативного планирования
	Умеет: Анализировать результаты реализации стратегии продвижения
	Умеет: Планировать действия по оптимизации реализации стратегии в будущем
	Трудовое действие: Составление отчетов о реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Трудовое действие: Корректировка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часов) для очной и очно-заочной формы обучения их распределение по видам работ представлено в таблице.

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		Очная		очно-заочная	заочная
		2 семестр (часы)	X семестр (часы)	2 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		24,2		12,2	
Аудиторные занятия (всего):		24,0		12,0	
занятия лекционного типа		6,0		4,0	
лабораторные занятия		18,0		8,0	
практические занятия					
семинарские занятия					
<i>Указываются виды работ в соответствии с учебным планом</i>					
Иная контактная работа:		0,2		0,2	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		0		3,8	
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2		0,2	

Самостоятельная работа, в том числе:			47,8		56,0	
<i>Курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)</i>						
<i>Контрольная работа</i>						
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>						
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>						
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>						
Контроль:			зачет		зачет	
Подготовка к экзамену						
Общая трудоемкость	час.		72,0		72,0	
	в том числе контактная работа		24,2		12,2	
	зач. ед		2		2	

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре для очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга	12	1	-	3	8

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
2.	Информационная среда маркетинга предприятия и особенности технологии ее формирования.	12	1	-	3	8
3.	Технологии хранения и обработки маркетинговых данных	16	1	-	4	10
4.	Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач	15	2	-	4	10
5.	Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем.	16,8	1	-	4	11,8
	<i>Итого:</i>	71,8	6	-	18	47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	0				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга	9,5	0,5	-	1	8
2.	Информационная среда маркетинга предприятия и особенности технологии ее формирования.	9,5	0,5	-	1	8
3.	Технологии хранения и обработки маркетинговых данных	17	1	-	2	14

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
4.	Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач	17	1	-	2	14
5.	Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем.	15	1	-	2	12
	Итого:	68	4	-	8	56
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	Всего:	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание тем дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
	Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга	1. Общие понятия об информатизации экономической деятельности, информационных системах и технологиях: Информатизация общества: основные направления и формы. Информатика как методологическая основа информатизации. Базовые понятия информатики. Информационные ресурсы, их свойства и виды. Информационные рынки. Информационные системы (Информационная система, ее роль и место в системе управления. Классификация информационных систем. Интегрированные информационные системы. ERP-системы как корпоративный стандарт. Электронный документооборот в информационных системах. Автоматизированные рабочие места в информационных системах). Компьютерные информационные технологии (Основные понятия об информационных технологиях. Инфокоммуникационные технологии. Облачные технологии. Мобильные технологии.)	Кожевникова

		2. Маркетинг как объект компьютеризации. Информационные ресурсы маркетинга: Цели, функции и задачи маркетинга в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Особенности и специфика маркетинговых задач. Маркетинговая среда предприятия. Система управления маркетингом (Управленческие функции маркетинга. Уровни и организационные формы управления маркетингом. Типы маркетинговых решений, их специфика). Информационные потребности в маркетинге. (Информация в сфере маркетинга. Общая характеристика информационных потребностей маркетинга. Многоаспектная видовая классификация информационных потребностей маркетинга.). Структура и общая характеристика мирового и российского рынков маркетинговых информационных ресурсов.	
	Информационная среда маркетинга предприятия и особенности ее формирования.	Потоки маркетинговой информации на предприятии. Общая характеристика системы управления маркетинговой информацией предприятия. Особенности технологии формирования маркетинговой информационной базы. Технологическая подготовка маркетинговой информации к компьютерной обработке. (Структурирование маркетинговой информации. Принципы классификации и кодирования информации. Штриховое кодирование. Информационные задачи службы маркетинга в создании маркетинговых КТ.)	Кожевникова
	Технологии хранения и обработки маркетинговых данных	Основные понятия о маркетинговых компьютерных технологиях Технические средства компьютерных технологий, их классификация и организация использования. Компьютерные сети: основные понятия, классификация, средства доступа к сетевым ресурсам. (Основные понятия о компьютерных сетях. Разновидности сетей. Средства доступа к маркетинговым информационным ресурсам сети Интернет. Поисковые машины. Документальный и фактографический сетевой поиск.) Локальные компьютерные сети: технические средства, методы доступа к данным. (Состав и назначение технических средств локальных сетей. Варианты доступа к данным в локальных сетях.). Логическая организация данных в компьютерной среде. Технологии хранения и оперативной обработки маркетинговой информации в базах данных. (Основные понятия о базах данных. Классификация баз данных. OLTP-технологии оперативной обработки информации в маркетинговых базах данных. Модели логической организации данных в базах данных. Применение реляционных моделей данных в маркетинговых базах данных.). Особенности организации и технологии использования хранилищ данных в решении маркетинговых задач. (Назначение и принципы построения хранилищ данных. Многомерное представление в хранилище данных. маркетинговой информации. Возможности OLAP-систем для решения маркетинговых задач.)	Кожевникова
	Аналитические и программные средства компьютерного решения	Основные направления компьютерной поддержки маркетинга. Аналитические методы и модели в компьютерных технологиях маркетинга. (Технологическая схема решения задач маркетинга расчетного типа. Методы и модели решения аналитических и прогнозных задач маркетинга.	Кожевникова

маркетинговых задач	Методы маркетинг-контроллинга. Система сбалансированных показателей в управлении маркетингом.). Классификация и назначение программных средств решения маркетинговых задач. Возможности MS Excel для решения маркетинговых задач. Статистические ППП в задачах обработки маркетинговой информации. CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами. (CRM-концепция управления отношениями с клиентами. Задачи и функции CRM-систем. Клиентские базы данных в CRM-системах. Типы CRM-систем. Принципы построения и критерии выбора CRM-систем. Обзор функциональных возможностей top-10 CRM-систем. Основные преимущества CRM-систем.) Российский рынок функционального программного обеспечения маркетинга: структура рынка, типовые программные продукты.	
Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем.	1. Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений Основные понятия методологии принятия управленческих решений. Общая характеристика методов формирования маркетинговых решений. (Табличные методы формирования решений в условиях определенности. Формирование решений в условиях маркетинговых рисков. Формирование решений в условиях неопределенности.) Формирование решений средствами электронных таблиц. Базы знаний, особенности их организации и применения в маркетинге. (Основные понятия о базах знаний. Экспертные системы, сферы их применения в маркетинге.). Технология Data Mining: сущность, методология, применение в маркетинге. (Сущность и методология Data Mining. Сферы практического применения методов Data Mining в маркетинге.) 2. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем: Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация. (Понятие, задачи и функции маркетинговой информационной системы. Информационно-технологическая инфраструктура маркетинговой информационной системы. Система классификаций маркетинговых информационных систем.) Функциональная организация маркетинговой информационной системы. (Состав и назначение функциональных компонентов маркетинговой информационной системы. Модульная структура функциональной части маркетинговой информационной системы. Функциональная спецификация модулей. Маркетинговые модули в корпоративных информационных системах.). Структурная организация маркетинговой информационной системы. (Структурные составляющие маркетинговой информационной системы. Структурно-технологическая характеристика типов маркетинговых информационных систем.) Программно-аналитический комплекс маркетинговой информационной системы. (Аналитическая система маркетинговой информационной системы: структурный состав, характеристика компонентов, требования к построению. Функциональное программное обеспечение маркетинговой информационной системы.)	Кожевникова

	Маркетинговая информационная система как система автоматизированных рабочих мест маркетологов (Понятие и принципы построения маркетинговых автоматизированных рабочих мест. Общая характеристика типовых маркетинговых автоматизированных рабочих мест.). Функциональные возможности унифицированных маркетинговых информационных систем. (Информационно-аналитическая система Marketing Analytic. Локальная информационная система БЭСТ-Маркетинг. Маркетинговые программные комплексы КонСи и Касатка.)	
--	---	--

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К- коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.2 Занятия семинарского типа

Занятия семинарского типа - не предусмотрены.

2.3.3 Лабораторные занятия

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы бакалавры продолжают изучение дисциплины на лабораторных занятиях. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых разделов курса, приобретении практических навыков создания и ведения баз данных по различным показателям функционирования организаций, а также навыков сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.

Лабораторные занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации лабораторных занятий при широком использовании компьютерных и интернет технологий, а также анализ, аудит и тестирование имеющихся и разрабатываемых баз данных по различным показателям функционирования организаций.

На лабораторное занятие отводится 2-6 ч. учебного времени.

Содержание лабораторных занятий, структурировано по темам учебного курса:

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
	Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга	1. Общие понятия об информатизации экономической деятельности, информационных системах и технологиях: Информатизация общества: основные направления и формы. Информатика как методологическая основа информатизации. Базовые понятия информатики. Информационные ресурсы, их свойства и виды. Информационные рынки. Информационные системы (Информационная система, ее роль и место в системе управления. Классификация информационных систем. Интегрированные информационные системы. ERP-системы как корпоративный стандарт. Электронный документооборот в информационных системах. Автоматизированные рабочие места в информационных системах). Компьютерные информационные технологии (Основные понятия об информационных технологиях. Инфокоммуникационные технологии. Облачные технологии. Мобильные технологии.) 2. Маркетинг как объект компьютеризации. Информационные ресурсы маркетинга: Цели, функции и задачи маркетинга в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Особенности и специфика маркетинговых задач. Маркетинговая среда предприятия. Система управления маркетингом (Управленческие функции маркетинга. Уровни и организационные формы управления маркетингом. Типы маркетинговых решений, их специфика). Информационные потребности в маркетинге. (Информация в сфере маркетинга. Общая характеристика информационных потребностей маркетинга. Многоаспектная видовая классификация информационных потребностей маркетинга.). Структура и общая характеристика мирового и российского рынков маркетинговых информационных ресурсов.	<i>ТЗ</i>
	Информационная среда маркетинга предприятия и особенности ее формирования.	Потоки маркетинговой информации на предприятии. Общая характеристика системы управления маркетинговой информацией предприятия. Особенности технологии формирования маркетинговой информационной базы. Технологическая подготовка маркетинговой информации к компьютерной обработке. (Структурирование маркетинговой информации. Принципы классификации и кодирования информации. Штриховое кодирование. Информационные задачи службы маркетинга в создании маркетинговых КТ.)	<i>РГЗ, ТЗ</i>
	Технологии хранения и обработки маркетинговых данных	Основные понятия о маркетинговых компьютерных технологиях Технические средства компьютерных технологий, их классификация и организация использования. Компьютерные сети: основные понятия, классификация, средства доступа к сетевым ресурсам. (Основные понятия о компьютерных сетях. Разновидности сетей. Средства доступа к маркетинговым информационным ресурсам сети Интернет. Поисковые машины. Документальный и фактографический сетевой поиск.)	<i>РГЗ, ТЗ</i>

		Локальные компьютерные сети: технические средства, методы доступа к данным. (Состав и назначение технических средств локальных сетей. Варианты доступа к данным в локальных сетях.). Логическая организация данных в компьютерной среде. Технологии хранения и оперативной обработки маркетинговой информации в базах данных. (Основные понятия о базах данных. Классификация баз данных. OLTP-технологии оперативной обработки информации в маркетинговых базах данных. Модели логической организации данных в базах данных. Применение реляционных моделей данных в маркетинговых базах данных.). Особенности организации и технологии использования хранилищ данных в решении маркетинговых задач. (Назначение и принципы построения хранилищ данных. Многомерное представление в хранилище данных. маркетинговой информации. Возможности OLAP-систем для решения маркетинговых задач.)	
	Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач	Основные направления компьютерной поддержки маркетинга. Аналитические методы и модели в компьютерных технологиях маркетинга. (Технологическая схема решения задач маркетинга расчетного типа. Методы и модели решения аналитических и прогнозных задач маркетинга. Методы маркетинг-контроллинга. Система сбалансированных показателей в управлении маркетингом.). Классификация и назначение программных средств решения маркетинговых задач. Возможности MS Excel для решения маркетинговых задач. Статистические ППП в задачах обработки маркетинговой информации. CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами. (CRM-концепция управления отношениями с клиентами. Задачи и функции CRM-систем. Клиентские базы данных в CRM-системах. Типы CRM-систем. Принципы построения и критерии выбора CRM-систем. Обзор функциональных возможностей top-10 CRM-систем. Основные преимущества CRM-систем.) Российский рынок функционального программного обеспечения маркетинга: структура рынка, типовые программные продукты.	СП, ТЗ
	Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем.	1. Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений Основные понятия методологии принятия управленческих решений. Общая характеристика методов формирования маркетинговых решений. (Табличные методы формирования решений в условиях определенности. Формирование решений в условиях маркетинговых рисков. Формирование решений в условиях неопределенности.) Формирование решений средствами электронных таблиц. Базы знаний, особенности их организации и применения в маркетинге. (Основные понятия о базах знаний. Экспертные системы, сферы их применения в маркетинге.). Технология Data Mining: сущность, методология, применение в маркетинге. (Сущность и методология Data Mining. Сферы практического применения методов Data Mining в маркетинге.) 2. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем:	СП, ТЗ

	Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация. (Понятие, задачи и функции маркетинговой информационной системы. Информационно-технологическая инфраструктура маркетинговой информационной системы. Система классификаций маркетинговых информационных систем.) Функциональная организация маркетинговой информационной системы. (Состав и назначение функциональных компонентов маркетинговой информационной системы. Модульная структура функциональной части маркетинговой информационной системы. Функциональная спецификация модулей. Маркетинговые модули в корпоративных информационных системах.). Структурная организация маркетинговой информационной системы. (Структурные составляющие маркетинговой информационной системы. Структурно-технологическая характеристика типов маркетинговых информационных систем.) Программно-аналитический комплекс маркетинговой информационной системы. (Аналитическая система маркетинговой информационной системы: структурный состав, характеристика компонентов, требования к построению. Функциональное программное обеспечение маркетинговой информационной системы.) Маркетинговая информационная система как система автоматизированных рабочих мест маркетологов (Понятие и принципы построения маркетинговых автоматизированных рабочих мест. Общая характеристика типовых маркетинговых автоматизированных рабочих мест.). Функциональные возможности унифицированных маркетинговых информационных систем. (Информационно-аналитическая система Marketing Analytic. Локальная информационная система БЭСТ-Маркетинг. Маркетинговые программные комплексы КонСи и Касатка.)	
--	---	--

О – опрос, ПЗ- практические задания , Э-эссе, З - задачи, ТЗ – тестовые задания, К- коллоквиум, Р – реферат, ДИ – деловая игра, РГЗ - расчетно-графические задания, СП – сквозной проект

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

В соответствии с учебным планом курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.3.5 Методические указания к практическим занятиям

Бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам дисциплины.

2.4 Самостоятельное изучение разделов дисциплины

2.4.1 Организация самостоятельного изучения разделов дисциплины

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки по пониманию сущности и современному видению организационного поведения, его значимости и роли.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины **«Информационное обеспечение маркетинговых решений»** включает в себя: изучение основной и дополнительной литературы по курсу; работу с электронными учебными ресурсами (КОПР); изучение материалов

периодической печати, интернет-ресурсов; выполнение реферативной работы; подготовку к деловой игре; подготовку к тестированию; индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

2.4.2 Темы для самостоятельного изучения

1. Технология Data Mining: сущность, методология, применение в маркетинге. (Сущность и методология Data Mining. Сферы практического применения методов Data Mining в маркетинге.)

2. Функциональные возможности унифицированных маркетинговых информационных систем. Информационно-аналитическая система Marketing Analytic.

3. Функциональные возможности унифицированных маркетинговых информационных систем. Локальная информационная система БЭСТ-Маркетинг.

4. Функциональные возможности унифицированных маркетинговых информационных систем. Маркетинговые программные комплексы КонСи и Касатка.

5. Обзор функциональных возможностей TOP-10 CRM-систем.

2.4.3 Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут самостоятельную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового экзамена.

Варианты контрольных заданий:

Содержание самостоятельной работы: студент изучает методологические вопросы маркетингового анализа и проектирования. Выбирает организацию (систему) для исследования: варианты А, Б, В или Г.

Организует опрос специалистов предметной области, анализирует и систематизирует полученную информацию. Разрабатывает модель системы: определяет контекст модели, формулирует цель моделирования и точку зрения, методом мозгового штурма формирует и уточняет список потоков объектов, формирует и уточняет список работ, строит диаграммы, проводит их декомпозицию, проводит их критическую оценку и уточнение. Составляет глоссарий. Формирует папки для рецензирования. Проходит стадии критической оценки, рецензирования модели системы управления, доводит модель до статуса публикации, разрабатывает рекомендации по ее совершенствованию или реструктуризации. Оформляет результаты, готовит презентацию.

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

№	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 практическим занятиям, подготовка рефератов и эссе.	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 288 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – www.dx.doi.org/10.12737/1450. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/915555 2. Бизнес-аналитика средствами Excel : учеб. пособие / Я.Л. Гобарева, О.Ю. Городецкая, А.В. Золотарюк. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. – 350 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/854421 3. Компьютерная графика и web-дизайн : учеб. пособие / Т.И. Немцова, Т.В. Казанкова, А.В. Шнякин / под ред. Л.Г. Гагариной. – М. : ИД 'ФОРУМ' : ИНФРА-М, 2017. – 400 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа http://www.znanium.com]. – (Профессиональное образование). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/894969 4. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный. 5. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом

		экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya 6. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
--	--	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы <i>(выбрать в соответствии с видом СРС)</i>
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018

		года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Выполнение лабораторных работ	Методические указания по выполнению лабораторных работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
6	Написание и оформление выпускной квалификационной (бакалаврской) работы	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы бакалавра. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
7	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (дипломной работы)	Методические указания по написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (дипломной работы). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
8	Написание и оформление выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)	Методические указания написанию и оформлению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya .
9	Подготовка и оформление отчета по практике	Методические указания по подготовке и оформлению отчета по практике. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
10	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

В процессе изучения дисциплины лекции, лабораторные занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины **«Информационное обеспечение маркетинговых решений»**.

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, расчетно-графических заданий, сквозного проекта и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
2		Знает: Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
3		Умеет: Проводить оценку стоимости брендов организации	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
4		Умеет: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 12-15
5		Трудовое действие: Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 1-3
6		Трудовое действие: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
7	ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети	Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
8		Знает: Принципы стратегического и оперативного планирования	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 12-15

9		Умеет: Анализировать результаты реализации стратегии продвижения	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 1-3
10		Умеет: Планировать действия по оптимизации реализации стратегии в будущем	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 4-7
11		Трудовое действие: Составление отчетов о реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 8-11
12		Трудовое действие: Корректировка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 12-15
1		Знает: Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 4-7
2		Умеет: Планировать работы по аналитическому обеспечению продвижения сайта в интернет-среде	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 8-11
3		Умеет: Планировать работы по аналитическому обеспечению продвижения образа продукта в интернет-среде	Лабораторная работа	Вопрос экзамене на 12-15
4		Трудовое действие: Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 4-7
5		Трудовое действие: Составление заданий на проведение рыночных исследований в рамках формирования договоров на продвижение	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 8-11
6	ИПК-3.5 Формирует систему контроля стратегии проекта по продвижению	Знает: Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос экзамене на 1-3

	продукта, компании, сайта в интернет-среде	маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (веб-аналитика)		
7		Знает: Система инструментов интернет-маркетинга применяемых для целей веб-аналитики	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
8		Умеет: Выдавать задания по организации рыночных исследований	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11
9		Умеет: Выдавать задания по проведению веб-аналитических исследований	Лабораторная работа	Вопрос на экзамене 12-15
10		Трудовое действие: Внесение оперативных изменений в реализацию стратегии продвижения на основе данных веб-аналитики	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 4-7
11		Трудовое действие: Определение на основе данных веб-аналитики причин выявленных расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей эффективности продвижения	<i>РГЗ, ТЗ</i>	Вопрос на экзамене 8-11

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

В соответствии с программой дисциплины эссе не предусмотрены.

4.1.2. Примеры тестовых вопросов

В соответствии с программой дисциплины тестовые вопросы не предусмотрены.

4.1.3 Примеры практических заданий

В соответствии с программой дисциплины практические задания не предусмотрены.

4.1.4 Пример кейса для коллоквиума

В соответствии с программой курса коллоквиумы не предусмотрены.

4.1.5 Перечень примеров контрольных вопросов

1. Как рассчитывается интегральный показатель успешности реализации комплекса маркетинга? Рассчитайте его в среде пакета Excel, пользуясь экранной формой на рис. 5.4 и изменив исходные данные в столбцах D и E.
2. Приведите классификацию программных средств решения маркетинговых задач и укажите назначение и состав системного и прикладного программного обеспечения.
3. В чем суть понятия «пакет прикладных программ» (ППП)? Перечислите типовые ППП общего назначения.
4. В чем состоит главное отличие методоориентированных ППП от проблемно ориентированных? Приведите примеры ППП этих двух классов, предлагаемых на информационном ранке России.
5. Что представляют собой интегрированные ППП? Укажите основные пакеты, составляющие интегрированный ППП MS Office.
6. Обозначьте круг задач маркетинга, которые можно решить с использованием табличного процессора MS Excel и его программной надстройки Пакет анализа.
7. Проведите сравнительный анализ функциональных возможностей в сфере маркетинга зарубежных статистических пакетов SPSS, STATISTICA, STATGRAPHICS.

8. Укажите назначение и основные преимущества в обработке маркетинговой информации отечественных статистических пакетов STADIA, VORTEX. ДА-система.

9. В чем сущность CRM-концепции управления взаимоотношениями с клиентами? Каковы основные задачи и функции CRM-систем?

10. Укажите целевое назначение модулей поддержки маркетинга, продаж и сервиса.

11. Каковы требования к клиентским базам данных в CRM-системах?

12. Охарактеризуйте основные особенности базы данных розничных клиентов.

13. Что представляет собой профиль клиента? Какую информацию должны содержать профили корпоративных и розничных клиентов?

14. Какие типы CRM-систем принято различать по уровню обработки информации?

15. Перечислите базовые принципы построения CRM-систем.

16. Что представляют собой коробочные, облачные и eCRM-системы?

17. Какие CRM-системы наиболее популярны на отечественном информационном рынке в настоящее время? Укажите их функциональные возможности.

18. В чем заключаются основные преимущества CRM-систем?

19. Приведите классификацию маркетингового функционального программного обеспечения (ФПО), предлагаемого на российском информационном рынке.

20. Укажите области применения и приведите примеры типовых программных продуктов маркетингового ФПО.

4.1.6 Список тем для рефератов

В соответствии с программой курса рефераты не предусмотрены.

4.1.7 Примеры ситуационных задач

В соответствии с программой дисциплины ситуационные задачи не предусмотрены.

4.1.8 Проектные задания

В соответствии с программой дисциплины проектные задания не предусмотрены.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Информатизация общества: основные направления и формы.
2. Информатика как методологическая основа информатизации. Базовые понятия информатики. Информационные ресурсы, их свойства и виды.
3. Информационные рынки. Информационные системы (Информационная система, ее роль и место в системе управления. Классификация информационных систем. Интегрированные информационные системы. ERP-системы как корпоративный стандарт. Электронный документооборот в информационных системах. Автоматизированные рабочие места в информационных системах).
4. Компьютерные информационные технологии (Основные понятия об информационных технологиях. Инфокоммуникационные технологии. Облачные технологии. Мобильные технологии.)

5. Цели, функции и задачи маркетинга в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Особенности и специфика маркетинговых задач. Маркетинговая среда предприятия.

6. Система управления маркетингом (Управленческие функции маркетинга. Уровни и организационные формы управления маркетингом. Типы маркетинговых решений, их специфика).

7. Информационные потребности в маркетинге. (Информация в сфере маркетинга. Общая характеристика информационных потребностей маркетинга. Многоаспектная видовая классификация информационных потребностей маркетинга.). Структура и общая характеристика мирового и российского рынков маркетинговых информационных ресурсов

8. Потоки маркетинговой информации на предприятии.

9. Общая характеристика системы управления маркетинговой информацией предприятия.

10. Особенности технологии формирования маркетинговой информационной базы.

11. Технологическая подготовка маркетинговой информации к компьютерной обработке. (Структурирование маркетинговой информации. Принципы классификации и кодирования информации. Штриховое кодирование. Информационные задачи службы маркетинга в создании маркетинговых КТ.)

12. Основные понятия о маркетинговых компьютерных технологиях

13. Технические средства компьютерных технологий, их классификация и организация использования.

14. Компьютерные сети: основные понятия, классификация, средства доступа к сетевым ресурсам. (Основные понятия о компьютерных сетях. Разновидности сетей. Средства доступа к маркетинговым информационным ресурсам сети Интернет. Поисковые машины. Документальный и фактографический сетевой поиск.)

15. Локальные компьютерные сети: технические средства, методы доступа к данным. (Состав и назначение технических средств локальных сетей. Варианты доступа к данным в локальных сетях.).

16. Логическая организация данных в компьютерной среде.

17. Технологии хранения и оперативной обработки маркетинговой информации в базах данных. (Основные понятия о базах данных. Классификация баз данных. OLTP-технологии оперативной обработки информации в маркетинговых базах данных. Модели логической организации данных в базах данных. Применение реляционных моделей данных в маркетинговых базах данных.).

18. Особенности организации и технологии использования хранилищ данных в решении маркетинговых задач. (Назначение и принципы построения хранилищ данных. Многомерное представление в хранилище данных. маркетинговой информации. Возможности OLAP-систем для решения маркетинговых задач.)

19. Основные направления компьютерной поддержки маркетинга.

20. Аналитические методы и модели в компьютерных технологиях маркетинга. (Технологическая схема решения задач маркетинга расчетного типа. Методы и модели решения аналитических и прогнозных задач маркетинга. Методы маркетинг-контроллинга. Система сбалансированных показателей в управлении маркетингом.).

21. Классификация и назначение программных средств решения маркетинговых задач.

22. Возможности MS Excel для решения маркетинговых задач. Статистические ППП в задачах обработки маркетинговой информации.

23. CRM-системы управления взаимоотношениями с клиентами. (CRM-концепция управления отношениями с клиентами. Задачи и функции CRM-систем. Клиентские базы данных в CRM-системах. Типы CRM-систем. Принципы построения и критерии выбора CRM-систем. Обзор

функциональных возможностей top-10 CRM-систем. Основные преимущества CRM-систем.)

24. Российский рынок функционального программного обеспечения маркетинга: структура рынка, типовые программные продукты.

25. Основные понятия методологии принятия управленческих решений.

26. Общая характеристика методов формирования маркетинговых решений. (Табличные методы формирования решений в условиях определенности. Формирование решений в условиях маркетинговых рисков. Формирование решений в условиях неопределенности.)

27. Формирование решений средствами электронных таблиц.

28. Базы знаний, особенности их организации и применения в маркетинге. (Основные понятия о базах знаний. Экспертные системы, сферы их применения в маркетинге.).

29. Технология Data Mining: сущность, методология, применение в маркетинге. (Сущность и методология Data Mining. Сферы практического применения методов Data Mining в маркетинге.)

30. Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация. (Понятие, задачи и функции маркетинговой информационной системы. Информационно-технологическая инфраструктура маркетинговой информационной системы. Система классификаций маркетинговых информационных систем.)

31. Функциональная организация маркетинговой информационной системы. (Состав и назначение функциональных компонентов маркетинговой информационной системы. Модульная структура функциональной части маркетинговой информационной системы. Функциональная спецификация модулей. Маркетинговые модули в корпоративных информационных системах.).

32. Структурная организация маркетинговой информационной системы. (Структурные составляющие маркетинговой информационной системы.

Структурно-технологическая характеристика типов маркетинговых информационных систем.)

33. Программно-аналитический комплекс маркетинговой информационной системы.(Аналитическая система маркетинговой информационной системы: структурный состав, характеристика компонентов, требования к построению. Функциональное программное обеспечение маркетинговой информационной системы.)

34. Маркетинговая информационная система как система автоматизированных рабочих мест маркетологов (Понятие и принципы построения маркетинговых автоматизированных рабочих мест. Общая характеристика типовых маркетинговых автоматизированных рабочих мест.).

35. Функциональные возможности унифицированных маркетинговых информационных систем. (Информационно-аналитическая система Marketing Analytic. Локальная информационная система БЭСТ-Маркетинг. Маркетинговые программные комплексы КонСи и Касатка.)

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература

Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320>

Информационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс] : учебник и практикум / 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>.

Костецкий А.Н. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Учебное пособие. ФГБОУ ВПО «КубГУ», 2011. - 204 с. (10 экз. на кафедре).

Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : / Г. А. Полынская. - М. : Юрайт, 2018. - 370 с. - <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах

1. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE"
2. Электронная библиотечная система издательства "Лань"
3. Электронная библиотечная система "Юрайт"

4. Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM"

5.2 Дополнительная литература

Гуриков С. Р. Интернет-технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. Р. Гуриков. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. - 184 с. - Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=908584>

Концепция создания продукции и достижений мирового уровня : монография / Б.А. Аникин, О.Б. Аникин, В.Н. Гришин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 178 с. — (Научная мысль). Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/950859>

Информационные технологии в экономике и управлении [Электронный ресурс] : / под ред. В. В. Трофимова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 482 с. <https://biblio-online.ru/book/C4EB2D34-8608-4262-AF77-989399C7CF7F>

Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с. <http://znanium.com/catalog/product/43604>

Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с. <http://znanium.com/catalog/product/460119>

Романова Ю. Д. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с. <http://znanium.com/catalog/product/411654>

Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / Наумов В.Н., Шубаева В.Г. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с. <http://znanium.com/catalog/product/456635>

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>.

Федотова, Е.Л. Информационные технологии в науке и образовании [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Л. Федотова, А. А. Федотов. - М. : ИД "ФОРУМ" : ИНФРА-М, 2015. - 336 с.: ил. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=487293>

Черников Б.В. Информационные технологии управления : учебник / Б.В. Черников. 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2017. — 368 с. — (Высшее образование). Библиотека КубГУ, режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/545268>

5.3. Периодические издания

1. Журналы: «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетолог», «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Индустрия рекламы», «Рекламный мир», «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www.mavriz.ru/>) и др. электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью»<http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU
<https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ»<https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН»
www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных российские

1. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>
2. Базы данных компании «ИВИС» <https://eivis.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ)
<http://www.elibrary.ru/>
4. МИАН. Полнотекстовая коллекция математических журналов
<http://www.mathnet.ru>
5. Журнал Квантовая электроника <https://quantum-electron.lebedev.ru/arhiv/>
6. Журнал Успехи физических наук <https://ufn.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция журналов на платформе РЦНИ
(Электронные версии научных журналов РАН)
<https://journals.rcsi.science/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>
9. Электронная библиотечная система социо-гуманитарного знания
«SOCHUM» <https://sochum.ru/>

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Профессиональные базы данных зарубежные

1. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
2. Полнотекстовая коллекция книг eBook Collections издательства SAGE Publications <https://sk.sagepub.com/books/discipline>

3. Полнотекстовая коллекция книг EBSCO eBook
<https://books.kubsu.ru/>
4. Ресурсы Springer Nature <https://link.springer.com/>,
<https://www.nature.com/>
5. Questel. База данных Orbit Premium edition <https://www.orbit.com>
6. China National Knowledge Infrastructure. БД CNKI Academic
Reference (AR) <https://ar.oversea.cnki.net/>

Базы данных открытого доступа

1. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных
<https://www.uspto.gov/patents/search/patent-public-search>
3. Лекториум ТВ - видеолекции ведущих лекторов России
<http://www.lektorium.tv/>
4. Приоритетные научные направления РУДН. Специальные
коллекции <https://priority-lib.rudn.ru/>

Базы данных КубГУ

1. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ
<https://openedu.kubsu.ru/>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов,
публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
3. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Программа дисциплины включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе. В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, подготовка эссе, рефератов, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – зачет.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе организации и проектировании предприятий торговли сферы услуг, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики коммерческих процессов и управления предприятием.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- тестовые задания (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к экзамену (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Организация, технология и проектирование предприятий» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению

воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

7.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

1. Среда Модульного Динамического Обучения
КубГУ <http://moodle.kubsu.ru>

2. Электронная библиотека КубГУ <http://212.192.134.46/MegaPro/Web>
<https://openedu.kubsu.ru/ОСМДО> КубГУ
<https://www.kaggle.com> публичная веб-платформа Kaggle
программная платформа статистического анализа SPSS Statistics

7.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Учебные аудитории для проведения лабораторных работ	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютеры, ноутбуки Оборудование:	
Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н Лаборатория экономической информатики 202Н	ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C: Предприятие 8 SPSS Statistics
Лаборатория управления в технических системах 207Н	Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления", Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А	Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок НР, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеотоображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus 1C:Предприятие 8
Лаборатория экономики и управления 212Н	Презентации и плакаты, Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг, Счетчики банкнот, Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг, Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг, Детектор подлинности банкнот, Ящик денежный, Планшетный импринтер, Усилитель автономный беспроводной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Лаборатория безопасности жизнедеятельности 105А	Лабораторные стенды, Типовой комплект учебного оборудования, Стенды-тренажеры, Стенд-планшет, Тренажерный комплекс по применению первичных средств пожаротушения, Комплекс – тренажер по оказанию первой доврачебной помощи, Робот-тренажер, Комплект плакатов,Комплект демонстрационных пособий,Комплект аудиовизуальных пособий	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
--	---	--

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus