

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг

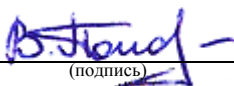
Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Попов Владимир Иванович, кандидат физико-математических наук

«23» августа 2021 г.


(подпись) /В.И. Попов /

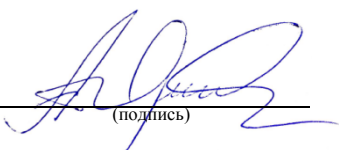
Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) /А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на втором курсе в третьем семестре. Дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Входными знаниями для данного учебного курса являются основы информатики в объеме курса средней общеобразовательной и высшей школы, умение решать задачи курса информатики, умение воспринимать информацию, анализировать и обобщать полученные сведения, ясно строить устную и письменную речь, а так же знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин как: «Основы маркетинга», «Информатика».

Знания, полученные в результате изучения данной дисциплины, необходимы для успешного изучения дисциплин профессиональной направленности.

Цель курса - освоение дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области современных информационных технологий и систем в маркетинге.

Реализация целей предполагает решение следующих задач:

- формирование знаний по информационным технологиям в решении маркетинговых задач;
- формирование умений использования информационных технологий в решении маркетинговых задач и ведение маркетинговых баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- формирование навыков решения маркетинговых задач с использованием информационных технологий и ведение маркетинговых баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- раскрыть возможности применения вычислительной техники в профессиональной деятельности.
- изучение основных теоретических вопросов и рассмотрение существующего российского и зарубежного практического опыта по созданию, функционированию и развитию информационных систем и технологий, используемых в маркетинге;

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующей компетенцией:

- владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов (ПК-11).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-11 владеет навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации; - технологию маркетингового исследования; - методы маркетингового анализа; - интернет-технологии в маркетинге. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать конкурентоспособность с использованием информационных технологий; - анализировать экономические показатели маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий; - проводить анализ маркетинговой информации с использованием информационных технологий; применять интернет-технологии в маркетинге. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками сбора, обработки и анализа информации - навыками применения интернет-технологии в маркетинге - основными подходами, методами и инструментами сбора, обработки и анализа информации для решения прикладных задач в маркетинге

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов реализуется в последовательности контрольных и лабораторных работ;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме зачета по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» используются как классические методы обучения (лекции, практические занятия), так и различные виды самостоятельной работы студентов (лабораторные занятия, домашняя работа) по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- лабораторная работа

Общая трудоемкость дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 3 зачетные единицы (108 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	36	18	8
В том числе:			
Лекции	18	8	4
Практические занятия	8	x	x
Семинары	x	x	x
Лабораторные работы	10	10	4
Самостоятельная работа (всего)	72	90	96
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	зачет	зачет	зачет
Трудоемкость (час.)			4
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	3 ЗЕТ / 108 час.	3 ЗЕТ / 108 час.	3 ЗЕТ / 108 час.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий.

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Лабораторные работы	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Базовые понятия ИТ в маркетинге.	2	12		1					ПК-11	
Тема 2. Современное состояние и тенденции развития ИТ в маркетинге.	2	12		1					ПК-11	
Тема 3. Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации	4	12		1		2			ПК-11	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Контрольная работа, Презентация</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга	2	12		1					ПК-11	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Лабораторные работы	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Тема 5. Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме	4	12		1			4		ПК-11	
Тема 6. Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге	4	12		1			4		ПК-11	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	18	72		8			10			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108									Зачет
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Базовые понятия ИТ в маркетинге.	1	14							ПК-11	
Тема 2. Современное состояние и тенденции развития ИТ в маркетинге.	1	14							ПК-11	
Тема 3. Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации	1	14					2		ПК-11	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Контрольная работа, Презентация</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга	1	14							ПК-11	
Тема 5. Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме	2	15					4		ПК-11	
Тема 6. Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге	2	15					4		ПК-11	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	8	90					10			

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Лабораторные работы	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108									Зачет
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									
Заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Базовые понятия ИТ в маркетинге.		15							ПК-11	
Тема 2. Современное состояние и тенденции развития ИТ в маркетинге.	1	15							ПК-11	
Тема 3. Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации	1	15				1			ПК-11	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Контрольная работа, презентация</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 4. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга	1	15							ПК-11	
Тема 5. Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме		16				2			ПК-11	
Тема 6. Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге	1	16				1			ПК-11	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		2								<i>Итоговое тестирование</i>
Всего:	4	96				4				
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	108									Зачет 4 ч.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	3									

Содержание тем учебной дисциплины.

Тема 1. Базовые понятия ИТ в маркетинге.

Понятие информации и информационных технологий. Виды информационных технологий. Функциональные области применения информационных технологий.

Тема 2. Современное состояние и тенденции развития ИТ в маркетинге.

Современные информационные системы. Виды информационных систем. Комплексные информационные системы и место в них маркетинговой информационной системы. Стратегия развития информационных систем.

Тема 3. Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации. Роль и место информации в маркетинге. Понятие маркетинговой информации. Источники первичной и вторичной информации. Маркетинговые базы данных. Обработка маркетинговой информации.

Тема 4. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга. Автоматизация. Автоматизированная информационная система. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия. Роль АИС маркетинга в бизнесе.

Тема 5. Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме

Работа с листами рабочей книги. Работа с формулами и Мастером функций. Анализ данных с использованием логических операторов и функций. Работа с датами и текстовыми данными. Построение и оформление диаграмм и графиков. Мастер диаграмм. Применение финансово-экономических и статистических функций.

Тема 6. Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге

Основные элементы языка VBA. Ввод и вывод данных. Оператор присваивания типа данных. Управляющие операторы. Массивы и пользовательские типы данных. Операторы функций и подпрограмм. Отладка программ. Задачи на линейные, циклические и разветвляющиеся алгоритмы. Задачи на массивы. Сортировка данных. Интернет-технологии в маркетинге. Программные продукты в маркетинговой деятельности. Эффективность информационной системы маркетинга. CRM «Marketing Analytic». CRM GALLOPER. CRM Terrasoft.

Практические занятия

Темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
Тема 1. Базовые понятия ИТ в маркетинге.	Функциональные области применения информационных технологий	Опрос
Тема 2. Современное состояние и тенденции развития ИТ в маркетинге.	Комплексные информационные системы и место в них маркетинговой информационной системы	Опрос
Тема 3. Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации.	Источники первичной и вторичной информации. Маркетинговые базы данных	Опрос
Тема 4. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга	Роль маркетингового исследования в деятельности предприятия. Виды маркетингового исследования	Опрос
Тема 5. Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме	Настройка панелей инструментов и меню MS Windows. Управление файлами, папками и правами доступа к данным. Настройка параметров документа	Опрос
Тема 6. Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге	Решение типовых задач средствами программирования на VBA Excel. Эффективность информационной системы маркетинга. CRM «Marketing Analytic». Современное состояние интернет технологий маркетинга.	Опрос

Лабораторный практикум

№ п/п	Темы дисциплины	Наименование лабораторных работ
1.	Тема 3. Методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации	Основы обработки данных маркетинговой информации средствами MS Excel
2.	Тема 5. Обработка данных средствами MS Excel в командном режиме	Решение маркетинговых задач и анализ данных средствами MS Excel
3.	Тема 6. Программирование в среде VBA Excel. Решение типовых задач средствами программирования. Программные продукты в маркетинге	Решение типовых задач средствами программирования на VBA Excel.

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Исакова А.И., Исаков М.Н. Информационные технологии: учебное пособие. Учебники и учебные пособия для ВУЗов. Томск: Эль Контент, 2012.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=208647&sr=1
2. Жданов С.А., Соболева М.Л., Алфимова А.С. Информационные системы: учебник. Учебники и учебные пособия для вузов. М.: Прометей, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=426722&sr=1

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенция ПК-11 формируются в 3 семестре на втором этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-11 Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Этап 1: Темы 1-3	современные модели организации данных; методы и средства получения, хранения, обработки маркетинговой информации; основные способы обработки маркетинговой информации с использованием информационных технологий	применять основные способы обработки маркетинговой информации с использованием информационных технологий	навыком сбора и обработки маркетинговой информации с использованием информационных технологий
	Этап 2: Темы 4-6	международные и отечественные стандарты в ИТ-сфере для информационного обеспечения маркетинговой деятельности.	анализировать экономические показатели маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий	навыками использования интернет-технологий в маркетинге; основными подходами, методами и инструментами сбора, обработки и анализа информации для решения прикладных задач в маркетинге

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-11 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования, презентация
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Итоговое тестирование по всем темам учебной дисциплины
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме зачета.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Что включает в себя понятие Информация?

- а) Сведения об объектах и явлениях окружающей среды их параметрах, свойствах, состоянии.
- б) Сведения о формах представления информации.
- в) Совокупность действий для производства материального продукта.
- г) Совокупность действий, направленных для достижения поставленной цели.

2. Что представляет собой понятие Информационная технология (ИТ)?

- а) система методов и способов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования информации.
- б) Система поддержки принятия решений.
- в) Способ представления информации клиенту.
- г) Система, основанная на использовании искусственного интеллекта.

3. Цель информационной технологии?

- а) Производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения.
- б) Выпуск материального продукта, удовлетворяющего определенным требованиям.
- в) Накопление необходимой информации.
- г) Выявлять причины отклонения без оценки состояния объекта управления

4. Какой из компонентов не имеет отношения к производству информационного продукта?

- а) Сбыт произведенных материальных продуктов потребителю.
- б) Сбор данных и первичной информации.
- в) Обработка данных и получение результатов.
- г) Передача результатов информации пользователю для принятия на его основе решения.

5. Что представляет собой инструментарий ИТ?

- а) Один или несколько взаимосвязанных программных продуктов для определенного типа компьютера.
- б) Станки, оборудование, инструменты и т. д.
- в) Целостная технологическая система.
- г) Система, использующая компьютерную информационную технологию.

6. Что представляет собой понятие Информационная система (ИС)?

- а) Человеко-компьютерная система для поддержки принятия решений и производства программных продуктов, использующая компьютерную информационную технологию.
- б) Комплексная программа, трансформирующая опыт экспертов в какой-либо области знаний.
- в) Качественно новый метод организации работы человека на ПК.
- г) Система, использующая компьютерную Информационную технологию.

7. Для чего используются Информационные технологии поддержки принятия решений?

- а) Для аналитической работы.
- б) Для решения задач проблемного назначения.
- в) Для доступа пользователя к удаленным базам данных.
- г) Для решения хорошо структурированных задач.

8. В чем заключается цель информационной технологии поддержки принятия решения?

- а) Выработка решения.
- б) Сбор первичных данных и обработка информации.
- в) Отражение реального мира с помощью каких-либо сведений.
- г) Электронная обработка данных.

9. Основные дисциплины, на которые опирается технический подход к анализу информационных систем:

- а) исследование операций.
- б) компьютерные науки.
- в) политические науки.
- г) управленческие науки.
- д) психология.

10. Обосновывают используемое техническое и программное обеспечение:

- а) исследование операций.
- б) компьютерные науки.
- в) политические науки.
- г) управленческие науки.

Примерные темы для составления презентаций

1. Основные функции маркетинга в современной компании
2. Основные виды корпоративных информационных систем
3. Влияние социальных сетей и сообществ в интернете на поведение потребителя
4. Инструментарий анализа маркетинговой информации
5. Особенности проведения исследований в интернете
6. Российский рынок информационных систем
7. Современные концепции маркетинга и ориентации на потребителей
8. Управление отношениями с клиентами в современной компании
9. Покупки в интернете: особенности потребительского поведения

10. Основные тенденции развития Интернет в России. Социальные сети. Блогосфера.
11. Социальные сети и их роль в поведении потребителей
12. Корпоративные информационные системы (КИС)
13. Концепция бизнес-процессов при внедрении информационных технологий управления.
14. Рынок корпоративных информационных систем в России
15. Информационные потоки в компании.
16. Инструменты сбора, хранения и обработки информации о рынке.
17. Источники информации о рынке, конкуренции и потребителях.
18. Инструменты анализа маркетинговой информации.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Презентация – оценивание производится по пятибалльной шкале оценивания.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Оптимизацию деятельности информационной системы в целом, синтезируя технические и поведенческие аспекты, рассматривает

- а) Технический подход.
- б) Поведенческий подход.
- в) Социотехнический подход.

2. Поддерживают функции планирования, контроля и принятия решений, обладают ограниченными аналитическими возможностями.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР).
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ).
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР).
- г) Профессиональные и офисные системы.

3. Обслуживают управленческий уровень в организации.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР).
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ).
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР).
- г) Профессиональные и офисные системы.

4. Способствуют интеграции новых знаний и опыта практической деятельности предприятия.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР).
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ).
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР).
- г) Профессиональные и офисные системы.

5. Обслуживают информационные потребности специалистов в различных областях знаний.

- а) Системы поддержки принятия решений (СППР).
- б) Автоматизированные системы управления (АСУ).
- в) Экспертные системы, автоматизированные системы проектирования (САПР).
- г) Профессиональные и офисные системы.

6. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет

7. Потенциальное использование ИТ для противодействия рыночным силам:

- а) Снижение цен.
- б) Повышение цен.
- в) Повышение конкуренции.
- г) Формирование барьеров на вход.
- д) Улучшение соотношения цена/качество

8. К какому типу ИС относятся экспертные системы?

- а) К профессиональным информационным системам.
- б) К системам, которые отвечают на вопросы, на которые нельзя получить ответы с помощью других ИС.
- в) К системам поддержки высшего звена управления.

9. Какой уровень управления обслуживают автоматизированные системы управления?

- а) Управленческий.
- б) Стратегический.
- в) Операционный.

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;;
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

11. Корпоративная информационная система – это..

- а) Автоматизированная система управления крупными, территориально рассредоточенными предприятиями
- б) гипертекстовая база данных
- в) внутренняя корпоративная сеть

12. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны
- д) правильного ответа нет

13. Системы поддержки принятия решений решают...

- а) регламентные задачи
- б) смешанные типы задач
- в) хорошо структурируемые задачи

14. Виртуальное рабочее место-это...

- а) рабочее место, найденное по сети
- б) рабочее место на виртуальном предприятии
- в) работа на дому по кратковременному договору

15. При автоматизации деятельности предприятия видеоконференция обеспечивает:

- а) Общение сотрудников между собой
- б) Работу с приложениями
- в) Доступ к секретной информации

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к зачету.

1. Понятие информации и информационных технологий.
2. Свойства информации. Информационная потребность.
3. Понятие информационной системы маркетинга.
4. Виды информационных технологий.
5. Структура и состав информационной системы маркетинга
6. Функциональные области применения информационных технологий.

7. Современные информационные системы.
8. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга
9. Виды информационных систем.
10. Комплексные информационные системы и место в них маркетинговой информационной системы.
11. Стратегия развития информационных систем.
12. Роль и место информации в маркетинге.
13. Понятие маркетинговой информации.
14. Источники первичной и вторичной информации в маркетинге.
15. Методы получения первичной информации в маркетинге.
16. Маркетинговые базы данных.
17. Обработка маркетинговой информации.
18. Автоматизированная информационная система.
19. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация.
20. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия.
21. Роль АИС маркетинга в бизнесе.
22. Программирование в среде VBA Excel.
23. Программные продукты в маркетинге
24. Программные продукты в маркетинговой деятельности.
25. Организация маркетинговых исследований в Интернет.
26. Современное состояние интернет-технологий маркетинга.
27. Эффективность информационной системы маркетинга.
28. Маркетинговая система CRM «Marketing Analytic».

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме зачета

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде

зачета. К зачету допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные

обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

Презентация – это электронный документ, представляющий собой набор слайдов, предназначенный для визуальной демонстрации выполненной работы. Как правило, презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, созданную для удобного восприятия информации. Структура презентации: титульный слайд, введение (план презентации), основная часть, заключение (выводы), список использованных источников. Слайд — логически автономная информационная структура, содержащая различные объекты, которые представляются на общем экране монитора.

Оценивается презентация по следующим критериям:

- самостоятельность работы над проектом;
- обоснование выбора темы и ее актуальность;
- практическая значимость работы;
- оригинальность решения проблемы;
- актуальность представленных в презентации материалов;
- глубина и широта знаний по проблеме;
- компетентность докладчика (ответы на вопросы);
- использование наглядности и технических средств.

Итоговое тестирование

Итоговое тестирование проводится в компьютерных классах Института. Тестовые задания размещены в системе дистанционного обучения, поэтому бланков тестовых заданий не требуется. Для выполнения теста студент входит в систему СДО под собственным логином и паролем. Выбирает учебную дисциплину. Входит в раздел тестирования и выполняет тестовые задания. Фиксация хода тестирования происходит автоматически и хранится в электронно-информационной образовательной среде института.

Тестовое задание – это педагогическое средство, отвечающее требованиям: краткость; соответствие цели; логическая форма высказывания; одинаковость правил оценки; одинаковость инструкции для всех испытуемых. Краткость заданий в тестовой форме обеспечивается тщательным подбором слов, символов, графиков, позволяющих минимумом средств добиваться максимума ясности смыслового содержания задания. Исключаются повторы, малопонятные, редко употребляемые, а также неизвестные учащимся символы, иностранные слова, затрудняющие восприятие смысла.

Логическое преимущество задания в тестовой форме заключается в возможности естественного превращения утверждения после ответа обучающегося в форму истинного или ложного высказывания. Правила оценки определяются заранее и абсолютно одинаково применяются ко всем испытуемым. Задания сформулированы таким образом, чтобы не возникали логические, психологические и иные препятствия для понимания

смысла и для правильного выполнения задания. Для правильного формулирования заданий необходимы анализ содержания учебной дисциплины, классификация учебного материала, установление межпредметных связей, укрупнение дидактических единиц, представление этих единиц через элементы композиции заданий.

Зачет - это одна из форм промежуточной аттестации (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Студенты допускаются к зачету по дисциплине при условии прохождения всех контрольных рубежей и сдачи всех промежуточных заданий.

Студенты заранее получают список вопросов к зачету.

Результаты прохождения промежуточной аттестации для дисциплины оцениваются отметками «зачтено» («зачет»), «незачтено» («незачет»).

Преподавателем учитываются результаты ранее выполненных контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

В случае сдачи студентом всех промежуточных заданий на высокую оценку, он может освобождаться от сдачи зачета и ему автоматически выставляется оценка «зачтено».

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

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

Основная литература

1. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина Южный федеральный университет.- Таганрог: Издательство Южного федерального университета,2016-175с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=493030
2. Матвеева Л.Г. Маркетинговые информационные системы: учебник / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова; Южный федеральный университет.- Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2015-224с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=461934
3. Титоренко Г.А. Информационные системы и технологии управления: учебник для студентов вузов / Г.А. Титоренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-591с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=115159

Дополнительная литература

1. Колокольникова А.И. Excel 2013 для менеджеров в примерах. Профессиональная литература. М., Берлин: Директ-Медиа, 2014.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=275267&sr=1
2. Данилин А.В., Слюсаренко А.И. Архитектура и стратегия. «Инь» и «Янь» информационных технологий. – М.; НОУ «ИНТУИТ», 2016
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428980
3. Кияев В.И., Граничин О.Н. Развитие информационных технологий .- М.; НОУ «ИНТУИТ», 2016
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428804
4. Ясенев В. Н. Информационные системы и технологии в экономике: учеб. пособие для студентов вузов. / В.Н. Ясенев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-560с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=115182
5. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга: практикум - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2017- 183 с. [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.crmonline.ru/> - информационная база независимого онлайн портала CRMonline.ru, предоставляющая данные в области CRM (Customer Relationship Management, – Управление Взаимоотношениями с Клиентами)
4. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
5. <https://www.terrasoft.ru/> - сайт компании Террасофт - лидера на российском рынке корпоративного программного обеспечения для управления бизнес-процессами и CRM. Компания является одним из ключевых игроков мирового рынка BPM и CRM
6. <http://www.tern.ru/> - сайт компании «Терн». Компания разрабатывает и внедряет корпоративные аналитические системы, предоставляет технологии Business Intelligence (BI) для решения широкого круга задач в целях укрепления и повышения эффективности бизнеса, используя информационные системы.
7. <https://www.microsoft.com/ru-ru> - официальный сайт компании Microsoft
8. www.galoppercrm.ru - сайт компании Galloper CRM – разработчика системы Galloper CRM для автоматизации отделов продаж
9. <http://www.cnews.ru/> - интернет-портал CNews, посвященный телекоммуникациям, информационным технологиям и программному обеспечению бизнеса. Крупнейшее издание в сфере корпоративных информационных технологий.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.
- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 408 -учебное помещение № I-21, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».