Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Кафедра маркетинга и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИЭУ
_____ Г.И. Грекова
«__30__» ___05_____ 2017 г.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

Учебный модуль по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
профиль Маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО
Начальник учебного отдела
_____А.Н. Макаревич
«30» 05 2017 г.

РАЗРАБОТАЛ:
_____ доцент И.С. Алексина
«11» мая 2017 г.

Принято на заседании кафедры:
Протокол № 10 от 11 мая 2017 г.
Заведующий кафедрой
_____ М.М. Омаров
«11» мая 2017 г.

1 Цель и задачи учебного модуля (дисциплины)

Целью освоения учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге» является формирование у студентов комплекса компетенций в области информационных систем и интернет технологий в маркетинге и практических знаний, необходимых для организации эффективной информационной системы.

Изучение данного модуля способствует подготовке квалифицированных бакалавров, владеющих не только теоретическими знаниями, но и способных применять их в практической деятельности.

Задачи учебного модуля: обеспечение студентам знаний об организации и функционирование информационной системы, интернет-технологий.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Учебный модуль «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге» (ВВ 2.1) входит в вариативную часть и является модулем по выбору профиля Маркетинг для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Учебные модули, усвоение которых необходимо студентам для изучения данного модуля: «Маркетинг», «Информационные технологии в экономике и управлении», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности».

Набор входящих знаний и умений, основных категорий позволяет понять сущность происходящих процессов в маркетинге, раскрыть проблемы при анализе конкретных ситуаций, предлагает способы их решения с учетом возможных правовых и экономических последствий. Документационное обеспечение управления персоналом углубляет общие положения модулей «Маркетинг взаимоотношений», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Технологии маркетинговых коммуникаций», «Международный маркетинг» применительно к условиям деятельности организации для выявления и установления рациональной и оптимальной информационной системы.

Полученные в ходе обучения знания могут быть использованы при изучении таких учебных модулей как «Управление маркетингом», «Маркетинговый анализ», «Технология анализа маркетинговой деятельности» и для выполнения выпускной квалификационной работы.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Процесс изучения учебного модуля направлен на формирование компетенций, перечень, основное содержание и уровень освоения которых представлены в таблице 1.

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге»

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК-3	базовый	- методов стратегического анализа, процедуры разработки стратегий организации	- применять методы стратегического анализа, формировать процедуру разработки стратегий организации	- навыками разработки программы проведения стратегического анализа и процедуры разработки стратегий организации, направленных на повышение конкурентноспособности

ПК-5	базовый	методы анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	проводить анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	навыками пояснения результатов анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений
ПК-8	повышенный	информационные системы и интернет-технологии для реализации решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	использовать информационные системы и интернет-технологии для реализации решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	навыками анализа с использованием информационные и интернет-систем для реализации решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Таблица 2 – Трудоемкость учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге» для очной формы обучения

Учебная работа (УР)	Всего в 6 семестре	Коды формируемых компетенций
Трудоёмкость учебного модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	6 ЗЕ	ПК-3 ПК-5 ПК -8
Распределение трудоёмкости по видам учебной работы в академических часах (АЧ)		
- лекции - практические занятия - лабораторные работы *в т. аудиторная СРС* - внеаудиторная СРС	36 18 36 *18* 90	
Аттестация**:** Экзамен	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

4.2.1 Раздел 1. Введение в информационные системы маркетинга

Тема 1.1 Компьютерные сети. Сетевая навигация. Концептуальные подходы, лежащие в основе Интернет-маркетинга

Тема 1.2 Анализ аудитории Интернет

4.2.2 Раздел 2. Технология Интернет в маркетинге

Тема 2.1 Электронная коммерция Производители и продавцы в Интернет

Тема 2.2 Виртуальное маркетинговое пространство. Интернет представительства организаций

Тема 2.3 Доменное имя Интернет проекта.

4.2.3 Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет

Тема 3.1 Реклама в Интернет

Тема 3.2 Маркетинговые исследования с помощью Интернет. Эффективность информационной системы маркетинга

4.2.4 Раздел 4. Автоматизированные информационные системы маркетинга

Тема 4.1 Структура и состав информационной системы маркетинга

Тема 4.2 Виды информационных систем, их создание и оптимизация

Раздел 5 Современные информационные технологии в маркетинге

Тема 5.1 Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий

Тема 5.2 Характеристика и назначение технических и программных средств информационных систем маркетинга

Тема 5.3 Основы моделирования технологий решения задач маркетинга

Тема 5.4 Программные продукты в маркетинге

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

4.3 Лабораторный практикум

В рамках изучения дисциплины «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге» предусмотрены лабораторные занятия. Рекомендуется при выполнении заданий лабораторного практикума использовать редактор MicrosoftWord, Internet/ Отчетом лабораторного практикума является выполненная лабораторная работа по заданиям методических рекомендаций.

4.4 Курсовые проекты (работы) - не предусмотрено базовым учебным планом

4.5 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге» и его составляющих осуществляется непрерывно в течение

всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий - регулярно в течение всего семестра; рубежный - на 9-ой неделе семестра; семестровый - по окончании изучения учебного модуля

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса , принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

1. отлично – (90-100)% от 50хТ или 45-50 баллов для Т=1 ЗЕ;
2. хорошо – (70-89)% от 50хТ или 35-44 баллов для Т=1 ЗЕ;
3. удовлетворительно – (50-69)% от 50хТ или 25-34 баллов для Т=1 ЗЕ;
4. неудовлетворительно – менее 50% от 50хТ или менее 25 б. для Т=1 ЗЕ.

Оценочная шкала для УМ «Информационные системы и интернет-технологии в маркетине»:

– оценка «отлично» – 270 - 300 баллов.

– оценка «хорошо» – 210 - 269 баллов.

– оценка «удовлетворительно» – 150-209 баллов.

– оценка «неудовлетворительно» – до 150 баллов.

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению.
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению.

К экзамену не допускается студент, не набравший минимально допустимого количества баллов при прохождении тем курса - 125 баллов из 250 возможных.

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля

Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге» представлено Картой учебно-методического обеспечения (Приложение В).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (Windows XP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MS Access).

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
Б – Технологическая карта
В – Карта учебно-методического обеспечения УМ
Г – Лист внесения изменений

Приложение А
(обязательное)
Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге»

4.2.1 Раздел 1. Введение в информационные системы маркетинга

Тема 1.1 Компьютерные сети. Сетевая навигация. Концептуальные подходы, лежащие в основе Интернет-маркетинга

Цель: Изучить понятие и принцип работы компьютерных сетей. Концептуальные подходы, лежащие в основе Интернет-маркетинга

Ключевые понятия:

Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Коммуникационная модель, лежащая в основе Интернет. Краткая история развития Интернет История применения Интернет в коммерческих целях. Место Интернет в маркетинговой деятельности фирмы. Концептуальные подходы, лежащие в основе Интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг как разновидность прямого маркетинга. Преимущества прямого маркетинга, в том числе посредством Интернет. Функции маркетинга, реализуемые посредством Интернет. Требования к маркетинговой деятельности, реализуемой посредством Интернет. Проблемы, связанные с ведением маркетинговой деятельности в среде Интернет.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

Тема 1.2 Анализ аудитории Интернет

Цель: Изучить методы анализа аудитории Интернет

Ключевые понятия:

Сегментация аудитории Интернет. Количественные, качественные характеристики. Специфика Интернет-аудитории. Интернет-сообщество: правила поведения в сети («Нетикет»). Характеристика потребностей Интернет-аудитории. Детерминанты поведения индивидуальных Интернет-потребителей: мотивации, искомые выгоды, влияние референтных групп. Модели поведения индивидуальных потребителей: «охотники» и «наблюдатели». Интернет-сообщества по интересам. Влияние национального менталитета на возможность электронного бизнеса. Концептуальные подходы маркетинговой деятельности, обусловленные спецификой Интернет-аудитории. Мониторинг потребителей в процессе реализации электронного бизнеса (счетчики, анкеты и т.д.). Анализ информации, полученной в процессе мониторинга посетителей Web-сайта.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

*Задания для самостоятельной работы студента:*подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

4.2.2 Раздел 2. Технология Интернет в маркетинге

Тема 2.1 Электронная коммерция. Производители и продавцы в Интернет

Цель: Изучить понятия электронной коммерции, производителей и продавцов в Интернет

Ключевые понятия:

Производители и продавцы в среде Интернет. Что можно и чего нельзя продавать в Интернет. Классификация товаров, продвигаемых и / или продаваемых посредством сети: жесткие и мягкие товары. Продукты, услуги, информация, организации, места, мероприятия, развлечения, личности. Статистика секторов электронного рынка. Качественные характеристики каждого вида товаров (необходимые, обусловленные Интернет и т.д.). Средства возмещения за Интернет-товары. Платежные системы в Интернет. Требования к платежным системам. Типы электронных платежей.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

Тема 2.2 Виртуальное маркетинговое пространство. Интернет-представительства организаций

Цель: Изучить понятия виртуальное маркетинговое пространство, Интернет представительства организаций

Ключевые понятия:

Интернет-представительства организаций. Характеристика конечных сайтов: информационных (тематических), представительских, коммерческих. Представительский сайт как товар. Основные характеристики сайта: контент, функции, стиль. Фазы развития Интернет-представительств. Функции Интернет-представительства организации. Цели и задачи Интернет-представительств. Этапы создания электронного представительства организации. Факторы успешного функционирования Интернет-представительства организации. Маркетинговый анализ существующего Интернет-представительства организации.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

Тема 2.3 Доменное имя Интернет-проекта

Цель: Изучить понятие доменное имя Интернет-проекта

Ключевые понятия:

Доменное имя Интернет проекта. Понятие доменного имени. Уровни доменов. Доменные имена как марочные наименования Интернет-проектов. Смысловая и эмоциональная нагрузка марочных наименований. Требования к доменным именам как марочным наименованиям. Методы генерации доменных имен. Программный инструментарий генерации доменных имен. Процедура выбора доменного имени. Тестирование доменных имен: цели и методы. Средства повышения запоминаемости доменных имен. Процедура регистрации доменных имен.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий
Задания для практического занятия: Тесты, задания
Задания для лабораторной работы: задания
Задания для самостоятельной работы студента:
подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

4.2.3 Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет

Тема 3.1 Реклама в Интернет
Цель: изучение методов создания и продвижения рекламы в Интернет
Ключевые понятия:
Продвижение офф-лайн объектов. Интернет-представительства - постоянное функционирование информационного сайта об организации (имиджевая реклама). Интернет-витрины - постоянное функционирование информационно-рекламного сайта о товарах фирмы (коммерческая реклама). Презентации - сайты специального назначения кратковременного действия - рекламная кампания, направленная на продвижение новых товаров или коммерческих инициатив фирмы. Реклама, интегрированная в существующий сайт издателя (страничка рекламодателя, интегрированный мини-сайт). Рекламная акция на существующем сайте издателя (презентация, викторина, лотерея, опрос и т.д.). Спонсирование существующего интернет-ресурса - размещение на ресурсе рекламных материалов спонсора (логотипа, новостей компании и т.д.). Участие в тематических Интернет-проектах (без ссылки на собственный ресурс). Публикация новостей, имеющих отношение к компании, на новостных сайтах (без ссылки на собственный ресурс). Участие в конференциях, форумах(без ссылки на собственный ресурс).
Технологии и формы организации:
лекция-презентация, практическое занятие
Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий
Задания для практического занятия: Тесты, задания
Задания для лабораторной работы: задания
Задания для самостоятельной работы студента:
подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

Тема 3.2 Маркетинговые исследования с помощью Интернет. Эффективность информационной системы маркетинга
Цель: Изучение способа проведения маркетинговых исследований с помощью Интернет. Определение эффективности информационной системы маркетинга
Ключевые понятия:
Маркетинговые исследования с помощью Интернет. Маркетинговые исследования офф-лайн: исследования Интернет-аудитории, исследования внесетевой деятельности операторов электронного рынка. Маркетинговые исследования он-лайн: исследования Интернет-аудитории, субъектов Интернет-рынка. Использование Интернет в качестве источника информации в процессе маркетинговых исследований, непосредственно не связанных с Интернет. Правила профессионального поиска информации в Интернет. Эффективность информационной системы маркетинга в Интернет.
Технологии и формы организации:
лекция-презентация, практическое занятие
Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий
Задания для практического занятия: Тесты, задания
Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

4.2.4 Раздел 4. Автоматизированные информационные системы маркетинга

Тема 4.1 Структура и состав информационной системы маркетинга

Цель: Изучение структуры и состава информационной системы маркетинга

Ключевые понятия:

Структура и состав информационной системы маркетинга

Информационные технологии в решении первоочередных задач руководителя фирмы. Основы планирования маркетинга, этапы стратегического планирования Основы создания АИС маркетинга. Методические и организационные принципы создания и оптимизации автоматизированных ИСМ. Стадии разработки и содержание этапов проектирования автоматизированных ИСМ.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий.

Тема 4.2 Виды информационных систем, их создание и оптимизация

Цель: Изучить виды информационных систем, их создание и оптимизация

Ключевые понятия:

Классификация ИСМ. Этапы развития ИСМ. Виды ИСМ. Виды информационных систем в экономике, их создание и оптимизация

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

4.2.5 Раздел 5 Современные информационные технологии в маркетинге

Тема 5.1 Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий

Цель: Изучить тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий

Ключевые понятия:

Тенденции развития информационных систем маркетинга и мультимедийных технологий. Системный подход к взаимосвязи организаций и ИСМ. Информационные технологии управления экономикой. Информационные технологии в решении первоочередных задач руководителя фирмы. Информационные технологии анализа данных. Тенденции и перспективы развития мультимедийных технологий.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 5.1 Характеристика и назначение технических и программных средств информационных систем маркетинга

Цель: Изучить характеристику и назначение технических и программных средств информационных систем маркетинга

Ключевые понятия:

Характеристика и назначение технических и программных средств информационных систем маркетинга: «Касатка», «Marketing Expert», «Marketing Analytic», «Sales Expert». Программно-технические платформы ИСМ: Intel Windows, Macintosh, Unix Solaris. OLAP-технология в маркетинге, витрины многомерных данных.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 5.2 Основы моделирования технологий решения задач маркетинга

Цель: Изучить основы моделирования технологий решения задач маркетинга

Ключевые понятия:

Основы моделирования технологий решения задач маркетинга. Дескриптивное моделирование фрагментов маркетинговой деятельности. Информационные потребности службы маркетинга на предприятии. Структура и содержание информационного обеспечения. Внемашинное информационное обеспечение. Внутримашинное информационное обеспечение задач маркетинга: состав и организация. Моделирование функций маркетинга. Моделирование задач маркетинга. Организационно-технические основы защиты информации и информационных систем. Современные технические средства защиты информации

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Тема 5.3 Программные продукты в маркетинге

Цель: Изучение программных продуктов в маркетинге

Ключевые понятия:

Программные продукты в маркетинге. Географические информационные системы в маркетинге, краткая характеристика программного пакета «Marketing Geo». Интеллектуальная обработка данных - Data Mining. CRM - управление взаимоотношениями с клиентом.

Технологии и формы организации:

лекция-презентация, практическое занятие

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение заданий

Задания для практического занятия: Тесты, задания

Задания для лабораторной работы: задания

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, выполнение тестов и заданий

Семестровая аттестация.

Технологии и формы организации

Экзамен. Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 3 вопроса и практическое задание.

Приёмы: самостоятельная подготовка и ответ на предложенный экзаменационный билет.

Задание для семестровой аттестации:

Подготовиться к вопросам экзамена, уметь навыки выполнения заданий по учебному модулю «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге».

Демонстрационный вариант оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение лабораторной работы одним из видов текущего контроля и оценки их знаний, умений и навыков, уровня формирования компетенций модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге».

Данное оценочное средство используется при проведении лабораторных занятий во время аудиторной работы. Студентам предлагается выполнить предложенные задания под контролем преподавателя.

Перед проведением оценки уровня формирования компетенций с помощью данного оценочного средства необходимо провести лекцию, которая закладывает у студентов компетентностную базу в области данной проблематики.

Задание 1. Изучение Интернет – ресурсов. Управление трафиком с целью формирования навыков профессионального поиска информации посредством Интернет.

Задание 2. . Анализ Интернет-ресурсов, посвященных вопросам Интернет-маркетинга Составить приказ по личному составу о применении дисциплинарного взыскания.

Задание 3. Анализ поведения в сети Интернет пользователей двух типов: «наблюдателей» и «охотников».

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение студентами практических заданий является одним из видов текущего контроля и оценки их знаний, умений и навыков, уровня формирования компетенций учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге».

Данное оценочное средство используется при проведении практических занятий по всем темам модуля во время аудиторной работы. Студентам предлагается выполнить предложенные задания под контролем преподавателя.

Перед проведением оценки уровня формирования компетенций с помощью данного оценочного средства необходимо провести лекцию, которая закладывает у студентов компетентностную базу в области данной проблематики.

Задание 1. Опишите основные этапы проведения PR-кампании в социальных сетях.
*Задание 2***.** Сформулируйте, в чем сходство и в чем различие между SMO и SEO**.**
Задание 3. Охарактеризуйте особенности рекламы в компьютерных играх.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение тестирования является оценочным средством контроля аудиторной СРС и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге». Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля.

Выберите верный вариант ответа

1. Выберите правильное определение интернет-маркетинга:

а) комплексная система производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов

б) деятельность по росту производительности труда в обществе

в) предпринимательская деятельность, управляющая продвижением товаров от производителей до потребителей через web-технологии

2. Связь через интернет между «Продавец» и «Покупатели»:

а) один-к-одному ;

б) один-ко –многим;

в) много-ко-многим

3. Количество посещений web -страницы пользователями называется:

а) CTR

б) хит

в)BTL

г) хост

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ »

Общие сведения об оценочном средстве.

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Пример билета к экзамену по учебному модулю
«Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге»

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра маркетинга и управления персоналом

Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге»
Для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

1. Интернет-реклама.
2. Организационно-технические основы защиты информации и информационных систем.
3. Привести примеры 2-х клиент-ориентированных сайтов, сравнить их между собой

Принят на заседании КМУП. Протокол №____ от «____» _____ 20___ г.
УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой _____М.М. Омаров

Приложение Б

(обязательное)

Технологическая карта

учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге»

семестр 6, ЗЕТ 6, вид аттестации экзамен, акад. часов 216, баллов рейтинга - 6*50 = 300

№ и наименование раздела (темы) учебного модуля	№ недели сем. Л/ПЗ	Трудоемкость, акад.час				Форма текущего контроля успев. (в соотв. с паспортомФОС)	Макс. кол-во баллов рейтинга
		Аудиторные занятия			Внеауд. СРС		
		ЛЕК	ПЗ	ЛАБ			
Раздел 1. Введение в информационные системы маркетинга	1.2	4	2	4	42	Разноуровневые задания Лабораторная работа Тесты	20 20 10
Раздел 2. Технология Интернет в маркетинге	3,4,5,6	8	4	8	42	Разноуровневые задания Лабораторная работа Тесты	20 20 10
Раздел 3. Функциональное назначение и ресурсы Интернет	7,8,9,10	8	4	8	44	Разноуровневые задания Лабораторная работа Тесты	20 20 10
Раздел 4. Автоматизированные информационные системы маркетинга	11,12,13,14	8	4	8	42	Разноуровневые задания Лабораторная работа Тесты	20 20 10
Раздел 5 Современные информационные технологии в маркетинге	15,16,17,18	8	4	8	44	Разноуровневые задания Лабораторная работа Тесты	20 20 10
Семестровая аттестация - Экзамен	в рамках сессии					**Комплект билетов**	**50**
Итого:		**36**	**18**	**36**	**216**		**300**

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения

Модуля Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге
Направление (специальность) 38.03.02 Менеджмент
Формы обучения очная
Курс 3 Семестр 6
Часов**:** всего 216, лекций 36, практ. зан. 18, лаб. раб. 36, СРС 126 и виды индивидуальной работы (курсовая работа, КП)
Обеспечивающая кафедра Маркетинга и управления персоналом

Таблица 1- Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 510,[1]с. : ил. - (Прикладные информационные технологии). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 5-279-02759-6 : 290.00. - 275.00. Сигла хранения Ф5-2(25)	27	
2. Информационные технологии в экономике и управлении : учеб. для акад. бакалавриата / Трофимов В. В. [и др.] ; под ред. В. В. Трофимова ; С.-Петерб. гос. экон. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 482, [1] с. : ил. - (Бакалавр, Академический курс). - Библиогр.: с. 478-482. - Кн. доступна в ЭБС biblio-online.ru. - Выбор вузов России 2012. - Выбор вузов России 2014. - Выбор вузов России 2016. - ISBN 978-5-534-03785-2 : (в пер.) : 910.34. Сигла хранения Ф5-10	10	
4.Маркетинговый инструментарий: учебно-методическое пособие/ сост.: Н.Ю. Омарова, Т.С. Афанасьева, Н.В. Манова; НовГУим. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2014. – 64 с. https://novsu.bibliotech.ru/Reader/Book/-2028		+
Учебно-методические издания		
1. Рабочая программа учебного модуля «Информационные системы и интернет-технологии в маркетинге» [Электронный ресурс]: / И.С. Алексина, НовГУ им. Ярослава Мудрого.- Великий .Новгород, 2017.- с. – Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk/university/		

Таблица 2 – Информационное обеспечение модуля

Название программного продукта, интернет-ресурса	Электронный адрес	Примечание
Экономика. Социология. Менеджмент. Образовательный портал	http://ecsocman.hse.ru/	
Интернет для экономического образования	http://www.ic.omskreg.ru/econrus/	
Электронная периодика		
Экономика организации - ЭКО	http://econom.nsc.ru	
Финансы	http://www.finance-journal.ru/	

Экономист	http://economist.com.ru/	
Вопросы экономики	http://vopreco.ru/	
Российский экономический журнал	http://www.rej.ru/about.php	
Экономические науки	http://ecsn.ru/	
Региональная экономика	http://saldo.ru/zhurregionecon/index.ru.html	
Проблемы теории и практики управления	http://uptp.ru/	
Менеджмент в России и за рубежом	http://www.cfin.ru/press/management/index.shtml	
Маркетинг в России и за рубежом	http://www.cfin.ru/press/marketing/index.shtml	
Вестник Московского государственного университета. Серия: Экономика	http://www.econ.msu.ru/cd/459	
Мировая экономика и международные отношения	http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7902	
Эксперт	http://www.expert.ru/	
Человек и труд	http://www.chelt.ru/	

Таблица 3 – Дополнительная литература

Библиографическое описание* издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1.Ивасенко А. Г. Информационные технологии в экономике и управлении : учеб. пособие для вузов / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2017. - 153, [1]с. : ил. - Библиогр.: с.153-154. - Электронно-библиотечная система book.ru. - ISBN 978-5-406-05554-0 : 397.76. Сигла хранения Ф5-5	5	
2.Информационные технологии в экономике и управлении : учеб. для вузов / Трофимов В. В. [и др.] ; под ред. В. В. Трофимова ; С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. - М. : Юрайт, 2011. - 478, [1] с. : ил. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1009-4. - ISBN 978-5-9692-1051-6 : (в пер.) : 269.39, 1500 экз. Сигла хранения Ф5-5	5	
3.Информационные технологии управления : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред.Г.А.Титоренко. - 2-е изд., доп. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 438,[1]с. - Библиогр.:с.432-435. - ISBN 5-238-00416-8(в пер.) : 187.00. - 190.65. Сигла хранения Ф5-9	9	

Действительно для учебного года __2017 / 2018__

Действительно для учебного года __2018 / 2019__

Зав. кафедрой _____ М. М. Омаров
подпись И. О. Фамилия

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ: _____ _____ _____
Должность подпись расшифровка

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
1.	Протокол заседания кафедры № 12 от 30.05.2018	30.05.2018	Алексина Ирина Сергеевна	