



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный технический университет»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО

Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
г.

Информационные системы в маркетинге и рекламе

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой Экономика и предпринимательство

Учебный план Направление 09.04.03 Прикладная информатика
программа "Цифровая экономика"

Профиль

Квалификация Магистр

Срок обучения 2 года

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 4 ЗЕТ

Виды контроля в экзамены 3
семестрах:

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	3(2.1)		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Практические	16	16	16	16
Лабораторные	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32.35	32.35	32.35	32.35
Сам. работа	67	67	67	67
Часы на контроль	44.65	44.65	44.65	44.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

профессор Фролов Даниил Петрович дэн

Рецензент(ы):

(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Информационные системы в маркетинге и рекламе

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 916)

составлена на основании учебного плана:

Направление 09.04.03 Прикладная информатика
программа "Цифровая экономика"

Профиль:

утвержденного учёным советом вуза от 05.06.2019 протокол № 12.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономика и предпринимательство

номер протокола 2019 г.
Зав. кафедрой Морозова Ирина Анатольевна

СОГЛАСОВАНО:

Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.	
Целью освоения дисциплины «Информационные системы в маркетинге и рекламе» является теоретическое освоение студентами информационных систем в маркетинговой и рекламной деятельности, приобретение ими практических навыков работы с информационными системами планирования, принятия управленческих решений в маркетинговой деятельности, проведения и экономического анализа рекламной кампании.	
Задачами изучения данного курса являются:	
- дать фундаментальные знания студентам о функциях информационных систем в маркетинговой и рекламной деятельности, аспектах их создания и применения, об этапах управления информационными системами в маркетинговой и рекламной деятельности, принципах и моделях создания таких систем в организациях;	
- развить умения и навыки подготовки проекта информационных систем в маркетинговой и рекламной деятельности, организации таких систем и оценки эффективности.	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ				
Цикл (раздел) ОП:		Б1.В.ДВ.02		
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:			
2.1.1	Бизнес планирование			
2.1.2	Инновации в цифровой экономике			
2.1.3	Технологическое предпринимательство			
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:			
2.2.1	Производственная практика: Преддипломная практика			
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)				
ОПК-8: Способен осуществлять эффективное управление разработкой программных средств и проектов				
:				
Результаты обучения:				
ПК-1: способностью использовать и развивать методы научных исследований и инструментария в области проектирования и управления ИС в прикладных областях				
:				
Результаты обучения:				
ПК-2: способностью формализовывать задачи прикладной области, при решении которых возникает необходимость использования количественных и качественных оценок				
:				
Результаты обучения:				
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	Раздел 1. Содержание курса			
1.1	Сущность информационных систем в маркетинге и рекламе /Тема/	3	0	
1.1.1	Сущность информационных систем в маркетинге и рекламе /Лаб/	3	2	
1.1.2	Понятие маркетинговой информации и ее источники. Понятие информационной системы, ее свойства и характеристики. Определения информационных систем в маркетинге и рекламе. Функции и модели информационных систем в маркетинге и рекламе. /Пр/	3	2	
1.1.3	Подготовка к текущему контролю успеваемости /Ср/	3	7	
1.2	История и пути развития информационных систем в маркетинге и рекламе /Тема/	3	0	
1.2.1	История и пути развития информационных систем в маркетинге и рекламе. /Лаб/	3	2	
1.2.2	Этапы формирования информационных систем в маркетинге и рекламе. Современное состояние информационных систем в маркетинге и рекламе в мире и в России. Специфика информационных систем в цифровом маркетинге. /Пр/	3	2	
1.2.3	Подготовка к текущему контролю успеваемости /Ср/	3	10	
1.3	Классификация информационных систем в маркетинге и рекламе. /Тема/	3	0	
1.3.1	Классификация информационных систем в маркетинге и рекламе. /Лаб/	3	2	

1.3.2	Специфика работы с каналами в маркетинговых информационных системах. Механизм функционирования информационных систем в маркетинге и рекламе, его функционально-блочная структура. /Пр/	3	2	
1.3.3	Подготовка к текущему контролю успеваемости /Ср/	3	7	
1.4	Сбор информации для информационных систем в маркетинге и рекламе. /Тема/	3	0	
1.4.1	Сбор информации для информационных систем в маркетинге и рекламе. /Лаб/	3	2	
1.4.2	Виды маркетинговой информации и их особенности. Количественные и качественные методы. Big data в информационных систем в маркетинге и рекламе, ограничения и возможности. /Пр/	3	2	
1.4.3	Подготовка к текущему контролю успеваемости /Ср/	3	7	
1.5	Стейкхолдерский подход к разработке информационных систем в маркетинге и рекламе. /Тема/	3	0	
1.5.1	Стейкхолдерский подход к разработке информационных систем в маркетинге и рекламе. /Лаб/	3	4	
1.5.2	Классификация стейкхолдеров, их интересы, ожидания, ресурсы. Взаимодействие со стейкхолдерами информационных систем, основные модели и методы. /Пр/	3	4	
1.5.3	Подготовка к текущему контролю успеваемости /Ср/	3	12	
1.6	Проектирование информационных систем в маркетинге и рекламе. /Тема/	3	0	
1.6.1	Проектирование информационных систем в маркетинге и рекламе. Целеполагание, система стратегических целей. Ресурсное обеспечение. KPI /Лаб/	3	4	
1.6.2	Целеполагание, система стратегических целей. Ресурсное обеспечение. KPI и мониторинг результативности информационных систем в маркетинге и рекламе. Управление маркетинговой информационной системой. /Пр/	3	4	
1.6.3	Подготовка к текущему контролю успеваемости /Ср/	3	12	
1.6.4	Выполнение контрольной работы /Ср/	3	12	
2	Раздел 2. Промежуточная аттестация			
2.1	Экзамен /Тема/	3	0	
2.1.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	3	44.65	
2.1.2	Контактная работа с ППС /КоРа/	3	0.35	

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП- отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному средству и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, опыта деятельности

1. Стандартизированный тест с творческим заданием

На каждом контрольном опросе студенту выдается индивидуальное задание, включающее 2 вопроса из состава перечисленных ниже. Работа выполняется в письменной форме в течение аудиторных занятий. Время, отводимое на написание контрольного опроса, составляет 30-40 минут. Рекомендуемый объем работы – 1-2 страницы рукописного текста. Контрольная работа должна содержать краткие и четкие ответы на поставленные вопросы, без пространных рассуждений и фраз общего плана.

2. Реферат

Целью выполнения реферата является проверка и оценка получения студентами теоретических знаний по предложенной тематике.

Реферат представляет собой самостоятельное исследование студента, включающее обобщение теоретических знаний, полученных студентом в течение учебного процесса.

Реферат выполняется каждым студентом самостоятельно и представляется на проверку в письменном виде, оформленной в соответствии с ГОСТ, с последующей устной защитой.

Реферат должен иметь следующую структуру:

1. Титульный лист

Титульный лист реферата должен включать:

- наименование вуза, факультета, кафедры, дисциплины;
- название темы;
- ФИО и группу студента;
- ФИО преподавателя,

- год выполнения.

2. Содержание

В данном элементе приводятся заголовки всех структурных элементов, начиная с введения.

3. Введение

Во введении должна быть указана цель работы и ее основные задачи, решение которых позволит наиболее полно раскрыть предложенную тему работы, актуальность темы, предмет, объект и методы исследования.

4. Теоретическая часть

Содержание основной части определяется темой и делится на разделы. Каждый раздел работы рекомендуется начинать с нового листа.

5. Заключение

Заключение должно содержать выводы по проведенному исследованию.

6. Список использованной литературы

Список использованной литературы должен содержать перечень литературы и Интернет-ресурсов, использованных при выполнении реферата. Количество источников должно быть не менее 10.

7. Приложения

В Приложение, в случае необходимости, помещают материал, дополняющий содержание основной части. В приложения могут выноситься графический и изобразительный материал, таблицы, исходные материалы.

Темы рефератов

Понятие маркетинговой информации и ее источники.

Понятие информационной системы, ее свойства и характеристики.

Определения информационных систем в маркетинге и рекламе.

Функции и модели информационных систем в маркетинге и рекламе.

Этапы формирования информационных систем в маркетинге и рекламе.

Современное состояние информационных систем в маркетинге и рекламе в мире и в России.

Специфика информационных систем в цифровом маркетинге.

Классификация информационных систем в маркетинге и рекламе.

Специфика работы с каналами в маркетинговых информационных системах.

Механизм функционирования информационных систем в маркетинге и рекламе, его функционально-блочная структура.

Сбор информации для информационных систем в маркетинге и рекламе.

Виды маркетинговой информации и их особенности.

Количественные и качественные методы для информационных систем в маркетинге и рекламе.

Big data в информационных систем в маркетинге и рекламе, ограничения и возможности.

Стейкхолдерский подход к разработке информационных систем в маркетинге и рекламе.

Классификация стейкхолдеров, их интересы, ожидания, ресурсы.

Взаимодействие со стейкхолдерами информационных систем, основные модели и методы.

Проектирование информационных систем в маркетинге и рекламе.

Целеполагание, система стратегических целей.

KPI и мониторинг результативности информационных систем в маркетинге и рекламе.

Управление маркетинговой информационной системой в маркетинге и рекламе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Азизов А. М.	Информационные системы контроля параметров технологических процессов: Динамика	Л.: Химия, 1983	
Л.2	Змитрович А. И.	Интеллектуальные информационные системы: учеб. пособие для студ. вузов	Минск: ТетраСистемс, 1997	
Л.3	Андрейчиков А. В., Андрейчикова О. Н., Сергеев С. И.	Интеллектуальные информационные системы в экономике: учеб. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 1998	
Л.4	Егорова И. Е.	Интеллектуальные информационные системы: учеб. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2016	
Л.5	Бажин И. И.	Информационные системы менеджмента	Москва: ГУ ВШЭ, 2000	

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Библиотека (НТБ)
Э2	Электронная информационно-образовательная среда университета
Э3	ЭБС "Лань"
Э4	ЭБС "Book.ru"
Э5	Электронная библиотека "Grebennikon"

6.3 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет
6.3.1.5	
6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)	
6.3.2.1	Файловое хранилище ВолгГТУ http://dump.vstu.ru/ Информационная образовательная среда - самостоятельная работа студентов
6.3.2.2	
6.3.2.3	СПС «Консультант+» Информационная справочная среда - занятия семинарского типа, самостоятельная работа студентов

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ	
7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. /Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.2	Лаборатория информационных технологий. /Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета
7.3	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся.
7.4	/Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)
7.5	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)	
<p>Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт (переаттестации ее части) освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).</p> <p>Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.</p> <p>Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.</p> <p>Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают основные разделы дисциплины.</p> <p>Основной формой проведения практических занятий является решение конкретных задач, аналогичных которым, будут выполнять студенты на лабораторных работах.</p> <p>Лабораторные работы предполагают выполнение и отчет заданий по темам, рассмотренным на лекционных и закреплённых на практических занятиях. Каждому лабораторному занятию предшествует самостоятельная подготовка студента, включающая: ознакомление с содержанием лабораторной работы по методическим указаниям; проработку теоретической части по лекционному материалу и учебникам, рекомендованным в методических указаниях;</p> <p>Самостоятельная работа студентов включает изучение законспектированного на лекционных занятиях материала, дополнение его с учетом рекомендованной по данной теме литературы, самостоятельную подготовку к лабораторным работам, самостоятельное выполнение и оформление заданий контрольной работы, аналогичных выполненным на занятиях.</p> <p>В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед экзаменом.</p> <p>Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</p> <p>Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.</p>	

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.