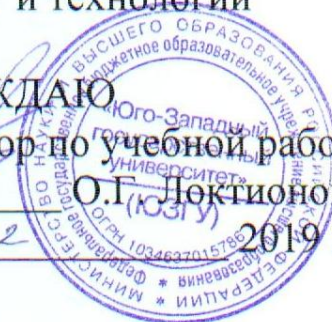


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 16.06.2023 12:33:44
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра информационных систем и технологий

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
« 16 » 06 2019 г.



ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания к самостоятельной работе студентов
направления 02.03.03 Математическое обеспечение и
администрирование информационных систем

УДК 004

Составитель С.А. Кужелева

Рецензент

Кандидат технических наук, доцент Ю.А. Халин

Информационные системы маркетинга: методические указания к самостоятельной работе студентов / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. С.А. Кужелева. Курск, 2019. 10 с.: Библиогр.: с.10.

Содержат сведения об организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Информационные системы маркетинга». Методические указания соответствуют требованиям утвержденной рабочей программы дисциплины.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ. л. 0,6. Уч.-изд. л. 0,5. Тираж 100 экз. Заказ. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Целью преподавания дисциплины «Информационные системы маркетинга» является формирование у студентов бакалавриата по направлению 02.03.03 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем теоретических знаний и практических навыков в области автоматизации маркетинговой деятельности, а также использования современных программных средств при реализации процессов маркетинга на предприятиях.

Основными видами аудиторной работы студента при изучении дисциплины «Информационные системы маркетинга» являются практические занятия. Студент не имеет права пропускать занятия без уважительных причин.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия, которые обеспечивают: контроль подготовленности студента; закрепление учебного материала; приобретение опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного из материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также литературе, рекомендованной преподавателем.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовить рефераты по отдельным темам дисциплины, выступать на занятиях с рефератами. Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам собеседования,

защиты отчетов по практическим работам, а также по результатам рефератов.

Преподаватель уже на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины: конспектирование учебной литературы, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, промежуточный контроль путем отработки студентами пропущенных лекции, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой.

Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа

дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному усвоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины с целью усвоения и закрепления компетенций.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины - закрепить теоретические знания, полученные в процессе практических занятий, а также сформировать навыки самостоятельного анализа особенностей дисциплины.

Формируемые компетенции:

ОПК-3 - готовностью анализировать проблемы и направления развития технологий программирования;

ОПК-6 - способностью определять проблемы и тенденции развития рынка программного обеспечения;

ПК-5 - готовностью к использованию современных системных программных средств: операционных систем, операционных и сетевых оболочек, сервисных программ

Таблица 1 – Разделы самостоятельной работы студентов

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение, час.
1	2	3	4
1	Автоматизация как способ совершенствования	1-4 недели	24

	маркетинговой деятельности предприятия.		
2	Автоматизация решения задач маркетинговой деятельности предприятия.	5-14 недели	24
3	Применение средств автоматизации для реализации методов и приемов маркетинга	15-18 недели	23,9
Итого			71,9

При самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплины студенты могут пользоваться учебными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

- библиотекой университета: библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД; имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

- кафедрой: путем обеспечения доступности всего необходимого учебно -

методического и справочного материала; путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств; путем разработки: вопросов к зачету, методических указаний к выполнению практических работ и т.д.

- типографией университета: помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы; удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

Примерный перечень тем рефератов (в рамках самостоятельной работы студентов):

1. Программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации (пакет Statistica, пакет Stadia, электронные таблицы Excel).
2. Характеристика программы БЭСТ-Маркетинг.
3. Характеристика программы Касатка-Маркетинг.
4. Характеристика маркетингового программного обеспечения компании «КонСи».
5. Характеристика маркетингового программного комплекса «МаркетингМикс».
6. Характеристика маркетингового программного комплекса «Marketing Analytic».
7. Программа «Олимп: Маркетинг» как средство инструментальной поддержки маркетинговой деятельности.
8. Применение модулей геоинформационных систем для решения актуальных маркетинговых задач.

9. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: анализ конкурентоспособности.

10. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: сегментный анализ.

11. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: Portfolio – анализ.

12. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица Анзоффа – «продукт-рынок»).

13. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица Бостонской консалтинговой группы - BCG).

14. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица «Дженерал электрик»/ «Маккинзи» - GE/McKinsey).

15. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: матрицы и матричные методы (матрица Шелл/ДПМ – Sell/DPM).

16. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: SWOT-анализ.

17. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: STEP-анализ.

18. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: метод 4P и его развитие.

19. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: модель Розенберга.

20. Методы и приемы маркетинга, реализуемые современными программными средствами: GAP-анализ.

Список литературы, рекомендуемой к использованию при выполнении самостоятельной работы:

1. Советов, Б. Я. Информационные технологии [Текст] : учебник для прикладного бакалавриата / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 263 с.

2. Титоренко, Г. А. Информационные системы и технологии управления [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Г. А. Титоренко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 591 с. - Режим доступа: biblioclub.ru

3. Мещихина, Е. Д. Информационные системы и технологии в экономике [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Д. Мещихина, О. Е. Иванов ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Марийский государственный технический университет». - Йошкар-Ола : МарГТУ, 2012. - 182 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277046>

4. Информационные системы и технологии в экономике и

управлении [Текст] / под ред. В. В. Трофимова. – М. : Юрайт, 2012. - 521 с.

5. Информационные технологии в лингвистике [Текст] : учебник / под ред.: А. В. Зубова, И. И. Зубова – М. : Академия, 2012 – 208 с.

6 . Информационные технологии в маркетинге [Текст] / Г. А. Титоренко и др. ; под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.

7. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 496 с.

8. Грекул, В. И. Проектирование информационных систем [Текст] : учебное пособие / В. И. Грекул, Г. Н. Денищенко, Н. Л. Коровкина – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 300 с.

9. Информационный менеджмент [Текст] : учебник / под ред. Н. М. Абдикеева. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 400 с.

10. Граничин, О. Н. Информационные технологии в управлении [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. - М. : Интернет-Университет Информационных Технологий, 2008. - 336 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233069>