



Силлабус

Наименование дисциплины и код: «Информационная техника и технологии в маркетинге»

Лектор	Доцент, Касмалиев Турсунбек Кемелович
Контактная информация:	конт. телефон: 0553015888, tursunbek@mail.ru
Количество кредитов:	4 кредита (60 часов)
Дата:	2019-20 уч.год
Цель и задачи курса	Целью курса «Информационная техника и технологии в маркетинге» является овладение студентами основам современных информационных технологий. Задачами курса являются ознакомление студентов с основами информационных технологий в маркетинге
Описание курса	
Пре репреквизиты	Изучение курса «Информационные технологии в маркетинге» опирается на полный цикл базовых знаний по информатике, компьютерных технологий, интернет технологии, вычислительной математике, а также специальных дисциплин.
Пост репреквизиты	Студент должен усвоить в результате изучения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге»: – знать и уметь использовать современные информационные технологии в маркетинге. – иметь представление о тенденциях развития современных информационных технологий в маркетинге
Компетенции	Студент должен: (ОК-1) - овладеть целостной системой научных знаний об окружающем мире, научиться ориентироваться в ценностях жизни, культуры (ИК-5) - владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации, навыками работы с компьютерами, как средством управления информацией, в том числе в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ПК-11) - приобрести навыки по использованию компьютера в качестве инструмента для получения и обработки информации с использованием телекоммуникаций
Политика курса	В каждом семестре по 3 модуля (разделы). В установленные кафедрой и утвержденные учебно-методическим отделом дни, студенты должны сдавать модули. Вопросы модулей будут за 2 недели озвучены преподавателем или вывешены на специальной доске

	<p>деканата по модульно-рейтинговому контролю знаний. До сдачи модульных вопросов, по усмотрению преподавателя, может быть контроль знаний, за что присуждается определенное количество баллов. Итоговый рейтинг контроль обязателен для всех студентов, независимо от того сколько баллов набрано в течение семестра. Модуль считается зачтенным, если студент набрал минимальное количество баллов. Баллы распределяются следующим образом: На текущий контроль –40 баллов, модули - 40 (15, 15, 10) баллов, итоговый –20 баллов, итого-100 баллов.</p> <p>Если студент не смог сдать модуль во время рейтинг контроля по уважительной причине, то сдача модуля допускается с разрешения деканата факультета. За пропуски занятий предусматривается штрафные баллы. Если пропущено 20% занятий отнимается 10 б., 40% - 20 б., 60% -30 б., 60-недопуск к модулю. Итоговые оценки выставляются в экзаменационную ведомость согласно полученным баллам: «неудовлетворительно» -- (1-49), «удовлетворительно»-(50-69), «хорошо»-(70-84), «отлично»-(85-100)</p>
<p>Методы преподавания:</p>	<p>Лекции, практические работы в виде выполнения лабораторных работ</p>
<p>Форма контроля знаний</p>	<p>Модульно рейтинговая система контроля и экзамен</p>
<p>Литература:</p>	<p style="text-align: center;">Основная</p> <p>1. Информатика: Учебник / Под ред. проф. Н.В. Макаровой - М.: Финансы и статистика -2006. - 768 с. www.stu.ru/inform/</p> <p>2. Барановская Т. П. и др. Информационные системы и технологии в экономике Издательство: Финансы и статистика, 416 с., 2003 г.</p> <p>3. Гринберг А.С., Горбачев Н.Н., Бондаренко А.С. Информационные технологии управления. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008</p> <p style="text-align: center;">Дополнительная</p> <p>4. Гринберг А.С., В.М. Шестаков Информационные технологии моделирования процессов управления экономикой Издательство: Юнити-Дана; 400 с., 2003 г.</p>

**Календарно-тематический план распределения часов с указанием
недели, темы**

№	Дата	Тема	Ко л- во час	Лит- ра	Подготовительные вопросы по модулям
1.	05.09.2019	Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий	2	[1],[2],[3]	Что такое технология . новая информационная технология?
2.	07.09.2019	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации	2	[1],[2],[3]	Что такое информационная культура?
3.	12.09.2019	Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации	2	[1],[2],[3]	Что такое маркетинговая информация?
4.	14.09.2019	Подходы к определению понятия "маркетинговая информационная система"	2	[1],[2],[3]	Что такое внешняя информация внутренняя информация?
5.	19.09.2019	Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем	2	[1],[2],[3]	Что такое первичная информация , вторичная информация ?
6.	21.09.2019	Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики	2	[1],[2],[3]	Что такое маркетинговая информационная система?

7.	26.09.2019	Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга	2	[1],[2],[3]	Что составляет основу маркетинговой информационной системы ?
8.	28.09.2019	Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем	2	[1],[2],[3]	Что такое внутренние коммуникации, внешние коммуникации?
9.	03.10.2019	Современные направления развития информационных технологий в маркетинге	2	[1],[2],[3]	Что включает в себя структура МИС ?
10.	05.10.2019	Эволюция информационных технологий	2	[1],[2],[3]	Что понимается под системой внутренней отчетности?
11.	10.10.2019	Сетевые технологии для решения задач маркетинга	2	[1],[2],[3]	Что такое система сбора текущей внешней информации ?
12.	12.10.2019	Классификация телекоммуникационных вычислительных сетей	2	[1],[2],[3]	Что такое система маркетинговых исследований ?
13.	17.10.2019	Локальные и глобальные сети Интернет и интранет Корпоративные информационные системы	2	[1],[2],[3]	Что такое система сбора текущей внешней информации ?
14.	19.10.2019	Планирование ресурсов организации	2	[1],[2],[3]	Состав интерактивного информационного контура

15.	24.10.2019	Комплекс Oracle ERPУправление взаимоотношениями с клиентами	2	[1],[2],[3]	Направления развития информационных технологий в маркетинге
16.	26.10.2019	Центр взаимодействий с клиентами AltitudeCRM	2	[1],[2],[3]	Понятие информационно-маркетингового центра(ИМЦ)
17.	31.10.2019	Перспективы развития информационных технологий	<u>2</u>	[1],[2],[3]	Межгосударственная сеть ИМЦ (МИМЦ)
18.	02.11.2019	Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга	2	[1],[2],[3]	Состав МИМЦ.
19.	07.11.2019	Выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации	2	[1],[2],[3]	Информационно-аналитическая подсистема
20.	09.11.2019	Утверждение внутреннего "Стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации"	2	[1],[2],[3]	Электронная торговая площадка
21.	14.11.2019	Определение форм представления необходимой информации	2	[1],[2],[3]	Информационный фонд
22.	16.11.2019	Определение наиболее доступной формы представления необходимой	<u>2</u>	[1],[2],[3]	Документооборот электронной торговли

		информации			
23.	21.11.2019	Составление плана-графика предоставления информации	2	[1],[2],[3]	Подсистема дистанционного обучения
24.	23.11.2019	Рынок маркетинговых информационных систем	2	[1],[2],[3]	Подсистема Интерфейс
25.	28.11.2019	Развитие корпоративных маркетинговых систем	4	[1],[2],[3]	Подсистемы типового МИМЦ
26.	30.11.2019	Задачи и структура логистической информационной системы	4	[1],[2],[3]	Автоматизация маркетинговой деятельности (marketing automation)
27.	05.12.2019	Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей	4	[1],[2],[3]	Автоматизация маркетингового документооборота
			60		

Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Содержание работы	Кол. часов	Виды работ	Вид контроля
1.	Общие сведения о теории информации, информационных систем и технологий	2	Выполнение лабораторных работ	01.10.2019 08.10.2019
2.	Внутренняя и внешняя маркетинговая среда организации	2	Выполнение лабораторных работ	
3.	Циклическая	2	Выполнение	

	информационная модель маркетинговой деятельности организации		лабораторных работ.	
4.	Подходы к определению понятия "маркетинговая информационная система"	2	Выполнение лабораторных работ	
5.	Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем	2	Выполнение лабораторных работ	
6.	Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики	2	Выполнение лабораторных работ	
7.	Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга	2	Выполнение лабораторных работ	
8.	Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе маркетинговых информационных систем	2	Выполнение лабораторных работ	
9.	Современные направления развития информационных технологий в маркетинге	2	Выполнение лабораторных работ.	
10.	Эволюция информационных технологий	2	Выполнение лабораторных работ	
11.	Сетевые технологии для решения задач	2	Выполнение лабораторных работ	12.11.2019 19.11.2019

	маркетинга		работ	
12.	Классификация телекоммуникационных вычислительных сетей	<u>2</u>	Выполнение лабораторных работ	
13.	Локальные и глобальные сети Интернет и интранет Корпоративные информационные системы	2	Выполнение лабораторных работ	
14.	Планирование ресурсов организации	2	Выполнение лабораторных работ	
15.	Комплекс Oracle ERP Управление взаимоотношениями с клиентами	2	Выполнение лабораторных работ.	
16.	Центр взаимодействий с клиентами Altitude CRM	2	Выполнение лабораторных работ	
17.	Перспективы развития информационных технологий	<u>2</u>	Выполнение лабораторных работ	
18.	Определение ответственного за информационно-аналитическое обеспечение маркетинга	2	Выполнение лабораторных работ	
19.	Выявление постоянных информационных потребностей маркетинга организации	2	Выполнение лабораторных работ	
20.	Утверждение внутреннего "Стандарта информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации"	2	Выполнение лабораторных работ	

21.	Определение форм представления необходимой информации	2	Выполнение лабораторных работ.	10.12.2019 17.12.2019
22.	Определение наиболее доступной формы представления необходимой информации	2	Выполнение лабораторных работ	
23.	Составление плана-графика предоставления информации	2	Выполнение лабораторных работ	
24.	Рынок маркетинговых информационных систем	2	Выполнение лабораторных работ	
25.	Развитие корпоративных маркетинговых систем	4	Выполнение лабораторных работ	
26.	Задачи и структура логистической информационной системы	4	Выполнение лабораторных работ	
27.	Классификация программных продуктов в области маркетинговых информационных систем организаций различных отраслей	4	Выполнение лабораторных работ.	
		60		

График самостоятельной работы студентов

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы баллов
		октябрь				ноябрь					декабрь							
1	Текущий контроль	10				15					15						40 баллов	

2	Срок сдачи СРС*.	01.10.2019 08.10.2019	12.11.2019 19.11.2019	10.12.2019 17.12.2019	
---	------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--

www.keu.edu.kg