

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: rWU6QtIAGnku4M2z5bbMkuqyvscSmef8
Дата: 21.03.2025 г.

И. В. Рожков

Маркетинговая информационная система

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль

Маркетинг

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол №53 от 20.05.2025)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол №9 от 26.03.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1.	Содержание дисциплины	7
5.2.	Учебно-тематический план	9
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	13

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	42

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	43

1. Наименование дисциплины

«Маркетинговая информационная система».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария .	Знать: принципы, этапы и инструменты моделирования современных маркетинговых информационных систем Уметь: создавать и анализировать модели маркетинговых информационных систем организаций
		Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: основные виды, источники, поставщиков и методы анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений Уметь: применять аналитические методы обработки маркетинговой информации для выработки

			тактических и оперативных решений по различным направлениям маркетинговой стратегии организации
		Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации Уметь: осуществлять поиск источников и поставщиков маркетинговой информации
ПКП-2	Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований	Знать: методологии маркетинговых исследований Уметь: составлять план, программу и инструментарий маркетингового исследования
		Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка	Знать: классификационные признаки и виды маркетинговой информации Уметь: маркетинговую информацию в процессе функционирования МИС организации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая информационная система» относится к «Модулю "Маркетинговая аналитика"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Контрольная работа;	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие и назначение маркетинговой информационной системы в современных условиях

Информационные основы становления и развития теории и практики маркетинга. Трансформация социально-экономических отношений в эпоху информационного общества. Формирование

концептуальных основ информационного маркетинга. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем.

Тема 2. Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики

Маркетинговая информация и требования к ее формированию и использованию. Классификация и выбор видов маркетинговой информации. Источники и поставщики маркетинговой информации. Роль маркетинговой информации в формировании и развитии инновационной экономики. Информационная инфраструктура рынка инноваций

Тема 3. Сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Методологические принципы формирования маркетинговых информационных систем. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем

Тема 4. Модели маркетинговой информационной системы

Структурно-функциональный анализ существующих моделей маркетинговых информационных систем. Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем: структура МИС Ф. Котлера; структура МИС А. Рузумовской; структура МИС О. Китовой; структура МИС И. Кретьева

Тема 5. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности

Получение и обработка внутренней информации. Получение и обработка внешней информации. Проведение маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой информации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Планирование маркетинговых мероприятий. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга. Информационное взаимодействие с целевыми потребителями на основе современных программных средств

Тема 6. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы

Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности. Системы управления взаимоотношениями с потребителями CRM. Системы мониторинга социальных сетей. Геомаркетинговые информационные системы. Мобильный маркетинг и приложения

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции		
1	Понятие и назначение маркетинговой информационной системы в современных условиях	17	3	1	2	14
2	Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщ	21	3	1	2	18

	ики					
3	Сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности	16	2	0	2	14
4	Модели маркетинговой информационной системы	19	3	1	2	16
5	Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности	16	2	0	2	14
6	Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	19	3	1	2	16
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов)	Перечень вопросов для обсуждения на	Формы проведения занятий
--------------------------------	--	-----------------------------

дисциплины	семинарах, практических занятиях	
Понятие и назначение маркетинговой информационной системы в современных условиях	1. Трансформация социально-экономических отношений в эпоху информационного общества. 2. Концептуальные основы информационного маркетинга. 3. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем.	Устный опрос, презентация заданий по теме. Решение тестов
Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики	1. Источники маркетинговой информации. 2. Процесс внедрения маркетинговой информационной системы в компании. 3. Интегрированная маркетинговая информация. 4. Классификация маркетинговых исследований. 5. Применение информационных технологий в точечном маркетинге.	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.
Сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1. Применение conjoint-анализа для проверки маркетинговой концепции нового товара. 2. Применение карт восприятия для позиционирования товаров. 3. Мониторинг и сравнение цен. 4. Многокритериальная оценка деятельности	Подготовка проблемных докладов, дискуссия. Решение задач.

	дистрибуторов.	
Модели маркетинговой информационной системы	1. Информационная поддержка балансирующей системы показателей. 2. Применение концепции CRM на предприятии. 3. Обзор различных форм взаимодействия с клиентом. 4. Управление маркетинговой деятельностью с помощью CRM-системы. 5. Применение воронки продаж для управления бизнес-процессами сбыта.	Устный опрос, доклады, дискуссия. Решение задач.
Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1. Декомпозиция процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности компании. Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности компании. 2. Применение облачных технологий в CRM-системах. 3. Анализ «больших данных» для поддержки маркетинговой деятельности. 4. Применение статистических пакетов для анализа маркетинговой информации. 5. Анализ и управление	Устный опрос. Решение задач.

	репутацией финансовой организацией с помощью SERM- технологии. 6. Мобильный маркетинг и системы дистанционного банковского обслуживания.	
Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	1. Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности 2. Системы мониторинга социальных сетей. 3. Геомаркетинговые информационные системы. 4. Мобильный маркетинг и приложения.	Работа с ПО. Решение задач.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Понятие и назначение маркетинговой информационной системы в современных условиях	1. Информационные основы становления и развития теории и практики маркетинга. 2. Трансформация социально- экономических	- работа с учебником и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы

	отношений в эпоху информационного общества. 3. Место информационного маркетинга в информационном обществе.	проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы
Маркетинговая информация: классификация видов, источники и поставщики	1. Источники и поставщики маркетинговой информации на финансовом рынке. 2. Изучение российских и международных маркетинговых баз данных. 3. Методология маркетинговых исследований. 4. Методы сбора количественной и качественной маркетинговой информации	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы
Сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1. Специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности. 2. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем. 3. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга. 4. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и сит.заданий - подготовка и выполнение контрольной работы
Модели маркетинговой информационной системы	1. Структурно-функциональный анализ модели МИС А. Рузумовской. 2.	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление

	Структурно-функциональный анализ модели МИС О. Китовой. 3. Структурно-функциональный анализ модели МИС И. Кретьева.	плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к участию в круглом столе - подготовка и выполнение контрольной работы
Моделирование процессов информационного обеспечения маркетинговой деятельности	1. Система внутренней маркетинговой информации МИС. 2. База данных (БД) МИС. 3. Подсистема внешней маркетинговой информации. 4. Аналитическая маркетинговая система МИС. 5. Система показателей эффективности маркетинга МИС. 6. Система планирования маркетинга МИС	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и сит.заданий; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение контрольной работы
Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	1. Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности 2. Системы мониторинга социальных сетей. 3. Геомаркетинговые информационные системы. 4. Мобильный маркетинг и приложения.	- работа с учебником и др. литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на вопросы проверки остаточных знаний; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение контрольной работы

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Тематика контрольных работа по дисциплине:

[if

!supportLineBreakNewLine]

1. Возможности системы управления цепями поставок SCM в маркетинговой деятельности организаций.
2. Современные направления развития CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами.
3. Роль маркетингового функционала в системах поддержки принятия решений (DSS).
4. Перспективы применения анализа больших данных (big data) и методов бизнес-аналитики (business intelligence) в маркетинговой деятельности организаций.
5. Реализация концепции «интернета вещей» IoT в маркетинговой деятельности организаций.
6. Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) в маркетинговой деятельности организаций.: преимущества и недостатки.
7. Реализация возможностей облачных вычислений (SAAS) в маркетинговой деятельности.
8. Возможности мобильных технологий при обслуживании клиентов в маркетинговой деятельности организаций.
9. Перспективные технологии продвижения в Интернете.
10. Проблема защиты персональной информации при исследовании потребителей в социальных сетях.
11. Направления применения геоинформационных систем в маркетинговой деятельности организаций.
12. Последствия информатизации общества для маркетинговой деятельности организаций..
13. Применение нейросетевых технологий в маркетинговой деятельности организаций.

14. Возможности технологий беспроводной передачи данных в маркетинговой деятельности организаций.
15. Пути интеграции технологий информационного обеспечения в маркетинговой деятельности организаций.
16. Персонализация и кастомизация товаров и услуг на основе маркетинговой информации.
17. Законодательное регулирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности в сфере услуг.
19. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности промышленных предприятий.
20. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на рынке инновационных технологий.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.
Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон

- 1) Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.**

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: принципы, этапы и инструменты моделирования современных маркетинговых информационных систем

Уметь: создавать и анализировать модели маркетинговых информационных систем организаций

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Какая методология моделирования используется для создания функциональной модели, отображающей структуру и функции системы, а также потоки информации и материальных объектов, преобразуемые этими функциями?

- а) IDEF3;
- б) IDEF2;
- в) IDEF1;
- г) IDEF0.

Задание 2.

Входная, управляющая или выходная стрелка, концы которой связывают источник и потребителя, являющиеся блоками одной диаграммы – это ...

- а) внутренняя стрелка;
- б) входная стрелка;
- в) выходная стрелка;
- г) функция.

Задание 3.

Составьте функциональную модель IDEF0 процесса «анализ маркетинговой информации» МИС, состоящего из следующих подпроцессов:

- анализ внутренней маркетинговой информации о сильных и слабых сторонах хозяйственной деятельности малого (среднего) предприятия;
- анализ внешней маркетинговой информации о возможностях и угрозах в рыночной деятельности малого (среднего) предприятия;
- использование методов статистического и математического анализа, аналитических моделей для повышения объективности полученных результатов;
- анализ Интернет-статистики посещений информационного сайта по переменным комплекса маркетинга;
- сопоставление результатов Интернет-статистики с внешней и внутренней маркетинговой информацией, полученной другими способами;
- формулирование выводов, необходимых для принятия управленческих решений в деятельности предприятия и планирования маркетинговых мероприятий.

Задание 4.

Составьте декомпозицию информационного процесса «планирование маркетинговых мероприятий» МИС.

2) Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: основные виды, источники, поставщиков и методы анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений

Уметь: применять аналитические методы обработки маркетинговой информации для выработки тактических и оперативных решений по различным направлениям маркетинговой стратегии организации

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Что включают информационные процессы согласно нормативному определению?

- а) создание информации;
- б) сбор, обработку, накопление, хранение информации;
- в) распространение и потребление информации;
- г) все ответы верны.

Задание 2.

Какой из перечисленных видов маркетинговой информации относится к классификационной группе, составленной в соответствии с периодом времени, к которому относится информация?

- а) историческая;
- б) прогнозная;
- в) текущая;
- г) постоянная.

Задание 3.

Правильная характеристика оперативности предоставления маркетинговой информации.

- а) получение маркетинговой информации в точном соответствии со сформулированными маркетинговыми целями;
- б) учет всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия;
- в) точное и объективное воспроизведение состояния рынка и особенностей внешней маркетинговой среды предприятия;
- г) отражение реального состояния постоянного развивающегося рынка в конкретный момент времени.

Задание 4.

Проанализируйте предложенную на рис. модель МИС и поясните назначение ее основных элементов.

Задание 5.

Дайте характеристику и изобразите функциональную модель маркетинговой информационной системы О.В. Китовой.

Задание 6.

Какие функции в структуре МИС выполняет система внешней маркетинговой информации?

3) Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: содержание информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации

Уметь: осуществлять поиск источников и поставщиков маркетинговой информации

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Какой из перечисленных элементов входит в структуру МИС А. Разумовской?

- а) подсистема маркетинговых исследований;
- б) подсистема поддержки маркетинговых решений;
- в) подсистема распределения маркетинговой информации;
- г) подсистема внутренней отчетности.

Задание 2.

Что подразумевается под термином «обратная связь» в моделях МИС?

- а) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;

- б) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;
- в) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок;
- г) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок.

Задание 3.

Какие виды маркетинговой информации входят в классификационную группу по признаку: способ получения информации.

Задание 4.

Перечислите и охарактеризуйте требования к формированию и использованию маркетинговой информации на финансовом рынке.

Задание 5.

Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации, работающих на финансовом рынке:

- государственные учреждения (органы власти, министерства и др.);
- научно- исследовательские, информационные и аналитические центры;
- финансовые структуры, банки и страховые компании;
- организации (производственные и сферы услуг);
- потребители (индивидуальные и коллективные).

ПКП-2 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений

1) Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: методологии маркетинговых исследований

Уметь: составлять план, программу и инструментарий маркетингового исследования

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Охарактеризуйте структуру плана и отчета по маркетинговому исследованию.

Задание 2.

Назовите основные технологии сбора внешней маркетинговой информации.

Задание 3.

Что подразумевается под термином «экзогенные факторы»?

- а) факторы внешней по отношению к предприятию маркетинговой среды;
- б) факторы, не имеющие прямого воздействия на организацию маркетинговой деятельности;
- в) маркетинговые факторы внутриорганизационной среды;
- г) факторы, связанные с типом выбранной стратегии маркетинга

2) Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товарного рынка

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: классификационные признаки и виды маркетинговой информации

Уметь: маркетинговую информацию в процессе функционирования МИС организации

Типовые контрольные задания

Задание 1.

Что подразумевается под термином «экзогенные факторы»?

- а) факторы внешней по отношению к предприятию маркетинговой среды;
- б) факторы, не имеющие прямого воздействия на организацию маркетинговой деятельности;
- в) маркетинговые факторы внутриорганизационной среды;
- г) факторы, связанные с типом выбранной стратегии маркетинга.

Задание 2.

Выберите правильную последовательность информационных процессов МИС на основе комплекса маркетинга?

- а) система маркетинговых исследований – система показателей эффективности – комплекс маркетинга – информационный сайт;
- б) аналитическая маркетинговая система – система показателей эффективности – система маркетинговых исследований – целевой рынок;
- в) система показателей эффективности – комплекс маркетинга – система маркетинговых исследований – аналитическая маркетинговая система;
- г) целевой рынок – система маркетинговых исследований – аналитическая маркетинговая система – система показателей эффективности.

Задание 3.

Перечислите и охарактеризуйте требования к формированию и использованию маркетинговой информации на финансовом рынке.

Задание 4.

Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации:

- государственные учреждения (органы власти, министерства и др.);
- научно- исследовательские, информационные и аналитические центры;

- финансовые структуры, банки и страховые компании;
- организации (производственные и сферы услуг);
- потребители (индивидуальные и коллективные).

Примеры практико-ориентированных заданий

Примерные темы для докладов и презентаций:

1. Возможности системы управления цепями поставок SCM.
2. Современные направления развития CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами.
3. Роль маркетингового функционала в системах поддержки принятия решений (DSS).
4. Перспективы применения анализа больших данных (big data) и методов бизнес-аналитики (business intelligence).
5. Реализация концепции «интернета вещей» IoT в маркетинговой деятельности.
6. Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR): преимущества и недостатки.
7. Реализация возможностей облачных вычислений (SAAS) в маркетинговой деятельности.
8. Возможности мобильных технологий при обслуживании клиентов.
9. Перспективные технологии продвижения продуктов в Интернете.
10. Проблема защиты персональной информации при исследовании потребителей в социальных сетях.
11. Направления применения геоинформационных систем в маркетинговой деятельности.

12. Последствия информатизации общества для рынка.
13. Применение нейросетевых технологий в маркетинге.
14. Возможности технологий беспроводной передачи данных в маркетинговой деятельности.
15. Пути интеграции технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
16. Персонализация и кастомизация услуг на основе маркетинговой информации.
17. Законодательное регулирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности банков.
19. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности страховых компаний.
20. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на рынке инвестиций.

Пример ситуационного задания:

Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации, работающих на финансовом рынке:

- государственные учреждения (органы власти, министерства и др.);
- научно- исследовательские, информационные и аналитические центры;
- финансовые структуры, банки и страховые компании;
- организации (производственные и сферы услуг);
- потребители (индивидуальные и коллективные).

Пример задачи:

По данным внутренней отчетности представлен доход по клиентам компании (рынок B2B) за год (табл.). С помощью возможностей программного обеспечения MS Excel классифицируйте потребителей с помощью анализа Парето (ABC-анализа), дайте оценку объемам каждой группы.

№ клиента	Доход	№ клиента	Доход	№ клиента	Доход
1	125 564,22	6	79 959,68	11	287,92
2	7 188,70	7	8 500,56	12	117 735,01
3	284 502,62	8	177 150,95	13	7 494,06
4	16 208,02	9	9 938,25	14	1 170,01
5	81 000,04	10	543,08	15	29 215,17

Пример кейса:

Кейс «Friends Forever»

Официальный сайт сети кафе: <https://www.friends-forever.ru/>

Московской молодежи, активно ведущей инстаграм и любящей посидеть в уютных кафе с друзьями, очень хорошо знакома сеть кафе «Friends Forever Company», отличительной чертой которой является «инстаграмный» вид блюд, а также продукция высокого качества и очень большие порции. Преимущественно данная компания угощает своих гостей именно сладкими блюдами, содержащими большое количество свежих ягод, но, несмотря на это, в меню также представлены и основные блюда.

«Первое открытие было самым сложным и дорогим»

История кафе началась 12 лет назад, когда друзья Нина Гудкова и Павел Костеренко открыли кафе американской кухни Friends Forever на Петровке, вложив накопленные деньги и заняв у родителей. Это стоило им 7 млн рублей (из них 3 млн ушли на аренду помещения площадью 65 кв. м). Договор об аренде был подписан за две недели до того, как цены на недвижимость рухнули, а начало 2009 года запомнилось молодым рестораторам тем, что публика стала экономить на посещении кафе. Первое открытие было самым сложным и дорогим, потому что многие контрагенты, как

вспоминают основатели, пользовались небольшим опытом молодых студентов. Сейчас они за те же деньги открывают заведения на площади 200 кв. м.

Гудкова с Костеренко пошли на хитрость: позиционировали себя как менеджеров заведения — бренд-шеф и бренд-менеджер, уверяя контрагентов, что владельцы — некие американцы. Так было спокойнее и им, и их родителям. Нина действительно стала лицом кафе: к ней приходили постоянные клиенты и просили: «Ниночка, я худею, приготовь бульон без картофеля» или «Нина, я беременна, можно мне десерт без малины?»

За полгода был «отбит» бюджет на запуск первого заведения. В следующие 2 года Павел и Нина открыли еще два Friends Forever — за счет оборотных средств от первого.

«Новые формы»

Следующий новый проект — «американская лаборатория десертов» I Love Cake — дань любви Гудковой к десертам. Она придумывает их невероятное количество. Это та категория блюд, которая никак не привязана к меню, «потому что не могу же я его отпечатывать каждый день», говорит Костеренко. Бизнес рос, но рестораторы по-прежнему предпочитали рассчитывать только на собственные силы и многое делали своими руками. Для любимых десертов Нина придумала стеклянную витрину высотой до потолка, которую сделали самостоятельно из стекла с рефрижератором. Но рефрижератор через неделю уже не работал, пришлось его менять, иначе все десерты таяли.

«Бизнес стремительно выходит за пределы России»

Сейчас у Костеренко и Гудковой уже пять заведений сети: лаборатория десертов «I Love Cake», кафе американской кухни «Conversation», завтраки весь день Вы найдете в «Breakfast Cafe», кафе с самыми вкусными вафлями – « Scramble » и, пожалуй, сердце компании с самими известными блюдами сети – « Friends Forever ». Совокупный оборот кафе Forbes оценивает в сумму свыше 300 миллионов рублей в год. Разработчик брендов и директор консалтингового агентства «Архидея», Самвел Аветисян, оценил бизнес Костеренко и Гудковой в \$30–32 млн. Данный бизнес стремительно выходит за пределы России. Так, например,

возможностью приобретения франшизы заинтересовалась компания из Дубая.

Выполните следующие задания:

- о Изучите сайт кафе и опишите, как представлен продукт на сайте, контент, юзабилити « Friends Forever » [https:// www.friends-forever.ru/](https://www.friends-forever.ru/) ;
- о Определите целевую аудиторию;
- о Какими инструментами контент-маркетинга компания продвигает предложение на рынке;
- о Объясните феномен успеха компании;
- о Придумайте, как можно привлечь новых клиентов.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Сущность процесса информатизации общества и социально-экономических отношений.
2. Анализ основных понятий информатизации: информационные ресурсы, информационный продукт, информационная услуга, рынок информационных продуктов и услуг.
3. Роль информации в решении управленческих задач маркетинговой деятельности компаний.
4. Современные направления развития технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
5. Цели использования маркетинговой информации в управлении рыночной деятельностью компаний.
6. Корпоративные информационные системы (КИС) и системы планирования и контроля бизнес-процессов (ERP -системы) в распределительной системе предприятия.

7. Требования к формированию и использованию маркетинговой информации.
8. Классификационные группы информации по признакам: период времени, к которому относится информация.
9. Классификационные группы информации по признакам: способ получения информации.
10. Классификационные группы информации по признакам: способ представления информации.
11. Классификационные группы информации по признакам: периодичность изменения и получения информации.
12. Классификационные группы информации по признаку: текущее состояние информации.
13. Классификационные группы информации по признакам: степень переработки информации.
14. Классификационные группы информации по признакам: происхождение информации.
15. Классификационные группы информации по признакам: назначение информации.
16. Классификационные группы информации по признаку: форма представления информации.
17. Классификационные группы информации по признаку: содержание информации.
18. Характеристика и условия использования основных поставщиков информации для маркетинговой деятельности.
19. Основные источники информации в маркетинговой деятельности компаний.
20. Особенности информационного обеспечения переменных комплекса маркетинга.
21. Принципы формирования маркетинговой информационной системы.

22. Модель маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.
23. История возникновения и эволюция подходов к определению понятия «маркетинговая информационная система».
24. Моделирование процессов формирования и функционирования маркетинговой информационной системы.
25. Основные функции и характеристика CRM -систем в маркетинговой деятельности.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

Основная литература:

1. Кожевникова , Галина Павловна Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 444 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560580> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560580> ISBN 978-5-534-07447-5 : 2139.00
2. Карпова , Светлана Васильевна Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 367 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560242> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560242> ISBN 978-5-534-02476-0 : 1449.00

Дополнительная литература:

1. Григорьев , Анатолий Алексеевич Интегрированные информационные системы управления объектами. Корпоративные информационные системы : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики" ; Федеральный исследовательский центр институт прикладной математики им. М.В. Келдыша Российской Академии Наук 1 Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" , 2024 273 с. (Высшее образование (Финансовый университет)) ВО - Бакалавриат <https://znanium.ru/catalog/document?id=447256> ISBN 978-5-16-018103-5 ISBN 978-5-16-111112-3 (электр. издание)
2. Астапчук , Виктор Андреевич Корпоративные информационные системы: требования при проектировании : учебник для вузов / В. А. Астапчук, П. В. Терещенко. 3-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 175 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/562833> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/562833> ISBN 978-5-534-16715-3 : 779.00
3. Жильцова , Ольга Николаевна Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 335 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560243> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560243> ISBN 978-5-534-15098-8 : 1669.00
4. Карпова , Светлана Васильевна Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 396 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561097> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561097> ISBN 978-5-534-14869-5 : 1929.00
5. Трофимов , Валерий Владимирович Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для

вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. 5-е изд., пер. и доп
Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 375 с (Высшее образование)
URL: <https://urait.ru/bcode/564598> (дата обращения: 08.04.2025). Режим
доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз.
пользователей <https://urait.ru/bcode/564598> ISBN 978-5-534-09090-1 :
1839.00

6. Зараменских, Евгений Петрович Информационные системы:
управление жизненным циклом : учебник и практикум для вузов / Е.
П. Зараменских. 2-е изд. Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 486 с
(Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/571328> (дата
обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная
система Юрайт, для авториз. пользователей
<https://urait.ru/bcode/571328> ISBN 978-5-534-21415-4 : 2319.00

7. Банковские информационные системы и технологии : Учебник /
О.И. Лаврушин, В.И. Соловьев, В.Е. Косарев [и др.]; под. ред. О.И.
Лаврушин, В.И. Соловьев Электрон. дан. Москва : КноРус, 2025 527 с.
Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/955399> ISBN
978-5-406-13593-8

8. Трофимов, Валерий Владимирович Информационные системы и
технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2 : учебник для
вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. 5-е изд., пер. и доп
Электрон. дан. Москва : Юрайт, 2025 324 с (Высшее образование)
URL: <https://urait.ru/bcode/564599> (дата обращения: 08.04.2025). Режим
доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз.
пользователей <https://urait.ru/bcode/564599> ISBN 978-5-534-09092-5 :
1619.00

9. Перечень ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека
ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>

4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер"
<http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Электронно-библиотечная система издательства "Лань"
<https://e.lanbook.com/>
6. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Информационно-образовательный портал Финуниверситета:
<https://org.fa.ru>
9. 7.Электронные ресурсы БИК:

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Маркетинговая информационная система») необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;
- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;

- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;
- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;
- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и	1. Оценивает работу студентов. 2.	1. Составляет письменный отчет,

самостоятельная работа)	Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	презентацию, по данному заданию (кейсу).
-------------------------	--	--

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по проведению круглых столов по дисциплине

Круглый стол проводится в форме групповой дискуссии – направленного обсуждения конкретной темы актуальной проблематики, отражающей материал нескольких связанных тем курса в общественно-значимом ракурсе. В целях обеспечения активного дискуссионного характера проведения занятия тема круглого стола должна соответствовать следующим критериям:

1. Событийная актуальность для текущего момента времени (недели, месяца, года) изучения дисциплины. Тема должна быть связанной с текущими наиболее значимыми событиями в экономике мира и РФ, обсуждаемыми деловой и общественно-политической периодикой. Тематический контекст дискуссии, его локализация может быть обеспечена в значительной мере самими студентами в процессе самостоятельной или групповой подготовки к дискуссии.
2. Тема круглого стола должна охватывать несколько тем дисциплины в их взаимосвязи, как на теоретическом, так и на практическом уровнях, - для того чтобы показать возможности применения знаний отдельных тем для решения конкретных проблем.

3. Дискуссионность темы круглого стола должна обеспечиваться ее проблематичностью, т.е. неразрешенностью, конфликтным характером ситуации. Дискуссионность темы обеспечивается неоднозначностью трактовки ситуации разными ее участниками и вариантностью решений с неочевидными результатами. Т.е. сам процесс обсуждения важнее найденного решения, поскольку именно в процессе обсуждения происходит поиск и оценка, аргументация вариантов, формируются соответствующие навыки участия студентов в подготовке принятия общественно значимых управленческих решений – как аналитических, так и проектных.

Методические рекомендации по подготовке презентации доклада.

В рамках дисциплины предусмотрена подготовка проблемных докладов. К докладу готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Методические указания для обучающихся

(блок информации для студентов с ограниченными возможностями здоровья)

Студентам рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места в аудитории с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических

средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Аттестация и экзамены

- Условия проведения экзаменов адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед экзаменами уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)
2. Windows
3. Пакет офисных программ
4. Yandex Cloud
5. Mail Cloud
6. Аналитическая платформа Loginom Academic
7. Онлайн-приложение для бизнес-аналитики Yandex DataLens
8. программные продукты для описания бизнес-процессов (MS Visio, ARIS Express)

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)