

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ (ИТУ)



МАТВЕЕВ М.Г.

18.04.2022.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.01 «Информационные технологии управления маркетингом»

1. Код и наименование направления подготовки / специальности:

09.04.02 «Информационные системы и технологии»

2. Профиль подготовки /специализация/магистерская программа: «Информационные технологии в менеджменте»

3. Квалификация выпускника: магистр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Информационные технологии управления (ИТУ)

6. Составители программы: Абрамов Игорь Викторович, кандидат технических наук, доцент

7. Рекомендована: протокол НМС №3 от 25.02.2022

8. Учебный год: 2023-2024г.г. Семестр - 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины являются:

- осознать и осмыслить место, и значимость вопросов маркетинга и продаж в системе вопросов управления предприятием:

Задачи учебной дисциплины:

- уяснить понятие и смысл термина «маркетинг»:
 - проанализировать лекционный материал, информацию основной и дополнительной литературы по данному вопросу;
 - освоить принципы построения отдела продаж;
 - изучить и осмыслить методы ведения маркетинга;
- осознать и осмыслить принципы построения взаимоотношений с клиентами:
 - усвоить принципы построения каналов сбыта;
 - усвоить принципы взаимодействия с клиентами, учитывая потребности человека;
- получить навыки работы в системе CRM:
 - работа менеджера;
 - работа маркетолога;
 - работа руководителя.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1

Для успешного освоения необходимо предварительное изучение следующих дисциплин:

- Методические основы научной деятельности
- Управление качеством
- Эксплуатация и совершенствование ИТ-сервисов

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| Код | Название компетенции | Код(ы) | Индикатор(ы) | Планируемые результаты обучения |
|-------|--|---------|---|---|
| ПКВ-7 | Способен разрабатывать стратегии проектирования, определением целей проектирования, критериев эффективности, ограничений применимости | ПКВ-7.3 | Имеет навыки управления ожиданиями заинтересованных сторон, инициирования изменений, определения необходимых изменений во всех фазах больших проектов и программах проектов | Знать: функции маркетинга, основные элементы системы маркетинговых исследований, главные направления формирования товарной политики на предприятии, конкурентноспособность товара в системе маркетинга, маркетинговые структуры предприятия, содержание программы маркетинга на предприятии. Уметь: - ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; - самостоятельно обучаться новым методам исследования, изменениями научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; - правильно спроектировать процесс коммуникации; - разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; - рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; - использовать технологии оценки |
| ПКВ-8 | Способен разрабатывать новые технологии проектирования информационных систем, прогнозировать развитие информационных систем и технологий | ПКВ-8.3 | Имеет навыки анализа бизнес-процессов и предметной области заказчика, разработки инструментов и методов проектирования бизнес-процессов | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.</p> <ul style="list-style-type: none"> -самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности - проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности - воспринимать математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания, умением самостоятельно приобретать, развивать и применять их для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде - анализировать и оценивать уровни своих компетенций в сочетании со способностью и готовностью к саморегулированию дальнейшего образования и профессиональной мобильности - разрабатывать методы решения нестандартных задач и новые методы решения традиционных задач <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия; - использования маркетинговых инструментов для освоения новых сегментов рынка сбыта; - успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения. - анализа и оценки уровня своих компетенций в сочетании со способностью и готовностью к саморегулированию дальнейшего образования и профессиональной мобильности - позволяющими управлять культурой мышления, способностью выстраивать логику рассуждений и высказываний, основанных на интерпретации данных, интегрированных их разных областей науки и техники, выносить суждения на основании неполных данных |
|--|--|--|--|--|

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 4/144.

Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет

13. Виды учебной работы

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | |
|--------------------|--------------|--------------|------------|
| | Всего | По семестрам | |
| | | 4 | № семестра |
| Аудиторные занятия | 28 | 28 | |

| | | | | | |
|---|--------------|-----|-----|--|--|
| в том числе: | лекции | | | | |
| | практические | 14 | 14 | | |
| | лабораторные | 14 | 14 | | |
| Самостоятельная работа | | 116 | 116 | | |
| в том числе: курсовая работа (проект) | | | | | |
| Форма промежуточной аттестации (экзамен – __ час.) | | | | | |
| Итого: | | 144 | 144 | | |

13.1. Содержание дисциплины

| п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК * |
|--------------------------------|--|--|---|
| 1. Лекции | | | |
| 1.1 | | | |
| 1.2 | | | |
| 2. Практические занятия | | | |
| 2.1 | Рынки и модели сбыта. Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека | <p>Вхождение компании на рынок и выход из него.</p> <p>Модели сбыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> • детерминированные; • стохастические; • вербальные. <p>Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пирамида А.Маслоу. • 5 положений Д.Бьюдженталя. • Феномен М.Селигмана. • 3 принципа Н.Пезешкиана. <p>Концепция К.Роджерса.</p> | |
| 2.2 | Принципы ИСО 9004:2001. Принципы построения отдела Продаж. Рынки B2C, B2B | <p>Принципы построения отдела Продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> • от стратегии к структуре; • от функций к структуре; • Кто, Что и Как должен делать? • новые и постоянные Клиенты: что «хорошо» и что «плохо»? <p>Термины «Рынки B2C, B2B, G2B, G2C, G2E, G2G, G2K, G2N»</p> | |
| 2.3 | Внутренняя организация отдела Продаж | <p>Внутренняя организация отдела Продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> • бизнес-процессы; • система мотиваций; • обучение + тренинги; • фирменные стандарты; <p>Источники возникновения Плана продаж</p> | |
| 2.4 | Система CRM | <p>Система CRM – инструментарий для менеджера. Основные понятия. Польза и вред от покупки системы CRM.</p> <p>CRM-стратегия для малого/среднего бизнеса.</p> <p>CRM-стратегия для крупного бизнеса.</p> <p>CRM-стратегия для малого/среднего бизнеса.</p> <p>CRM-стратегия для крупного бизнеса.</p> | |
| 2.5 | Маркетинг в практике коммерческой деятельности | <p>Маркетинг на рынке продуктов и услуг.</p> <p>Круговорот задач маркетинга.</p> <p>Принципы управления маркетингом. Модель АИДА.</p> <p>Системный подход – шаг вперед от BTL.</p> <p>Маркетинговый спектр. Холистический маркетинг.</p> <p>Классические методы маркетинга на практике.</p> | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4571 |
| 2.6 | Маркетинг и Продажи | <p>Продажи и маркетинг без противоречий.</p> <p>Системный подход в продажах компании.</p> | https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4571 |

| 3. Лабораторные занятия | | | |
|-------------------------|--|---|--|
| 3.1 | Система NauCRM. Общие принципы функционирования | Общие принципы функционирования: <ul style="list-style-type: none"> • администрирование руководителем • технология и эффективность работы менеджеров • контроль, учет и анализ руководителем • информация для маркетинга. | |
| 3.2 | Практическая работа в среде NauCRM: работа менеджера | Интерфейс, подсистемы, принцип работы в программной среде | |
| 3.3 | Практическая работа в среде NauCRM: работа маркетолога | Интерфейс, подсистемы, принцип работы в программной среде | |
| 3.4 | Практическая работа в среде NauCRM: работа руководителя | Интерфейс, подсистемы, принцип работы в программной среде | |

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Виды занятий (количество часов) | | | | Всего |
|-------|--|---------------------------------|--------------|--------------|------------------------|-------|
| | | Лекции | Практические | Лабораторные | Самостоятельная работа | |
| 1 | Рынки и модели сбыта. Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека | | 2 | | 10 | |
| 2 | Принципы ИСО 9004:2001. Принципы построения отдела Продаж. Рынки B2C, B2B | | 4 | | 10 | |
| 3 | Внутренняя организация отдела Продаж | | 2 | | 10 | |
| 4 | Система CRM | | 2 | | 16 | |
| 5 | Маркетинг в практике коммерческой деятельности | | 2 | | 12 | |
| 6 | Маркетинг и Продажи | | 2 | | 12 | |
| 7 | Система NauCRM. Общие принципы функционирования | | | 2 | 14 | |
| 8 | Практическая работа в среде NauCRM: работа менеджера | | | 4 | 10 | |
| 9 | Практическая работа в среде NauCRM: работа маркетолога | | | 4 | 10 | |
| 10 | Практическая работа в среде NauCRM: работа руководителя | | | 4 | 12 | |
| | Итого: | | 14 | 14 | 116 | |

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При использовании дистанционных образовательных технологий и электронного обучения выполнять все указания преподавателей, вовремя подключаться к online занятиям, ответственно подходить к заданиям для самостоятельной работы. Трудоемкость по видам учебной работы:

- осознание и осмысление информации, получаемой на лекциях;
- фиксация ключевых вопросов по изучаемой теме – маркетинг и продажи;
- проработка ключевых вопросов по маркетингу и продажам самостоятельно на базе основной и дополнительной литературы;
- задание вопросов по маркетингу и продажам преподавателю на лекциях и во время лабораторных работ;
- освоение материала лабораторных работ и наработка практических навыков работы в системе CRM;

- желательное выполнение курсовой работы по маркетингу и продажам, в которой научный руководитель акцентирует внимание на технологии выполнения задания, приближенной к работе в реальных организациях.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 1 | <i>Липская, Любовь Михайловна. Инновационное управление маркетингом на основе синергетического подхода : автореферат дис. . канд. экон. наук : 08.00.05 / Л.М. Липская ; Брян. гос. ун-т им. И.Г. Петровского ; науч. рук. З.Н. Шуклина .— Брянск, 2011 .— 23 с</i> |
| 2 | <i>Анучин, Андрей Августович. Управление продажами : учебное пособие / А.А. Анучин ; Воронеж. гос. ун-т, Центр подгот. упр. кадров .— Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013 .— 82 с.</i> |
| 3 | <i>Промышленный менеджмент, маркетинг, экономика и финансы : сборник научных трудов / под редакцией Ю. Ю. Костюхина. — Москва : МИСИС, 2018. — 252 с. — ISBN 978-5-907226-20-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/129031 (дата обращения: 09.03.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.</i> |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 4 | <i>Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом (методологический аспект : Учеб. пособ. по дисциплин. "Маркетинг" для студ. высш. учеб. заведений, обуч. по спец. " Менеджмент", "Маркетинг" и "Коммерция" / Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова ; Т.П. Данько .— М. : ИНФРА-М, 1997 .— 280 с.</i> |
| 5 | <i>Продажи : Базовый курс: Оптимальный путь к профессионализму: [В 6 кн.] / Вильгельм Кюппер; Пер. с нем. Н.А. Врублевская. — 2000. — 66 с.</i> |
| 6 | <i>Аткинсон, Джин. Все о продажах / Д. Аткинсон ; Пер. с англ. С. Орленко .— М. : Фаир-пресс, 2003 .— 264с.</i> |
| 7 | <i>Вертоградов, Владимир. Управление продажами / В. Вертоградов .— 2-е изд., перераб. и доп. — СПб. и др. : Питер, 2004 .— 235 с.</i> |
| 8 | <i>Беквит, Гарри. Продавая незримое : пер. с англ. : руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит .— М. : Альпина Бизнес Букс, 2004 .— 271 с.</i> |
| 9 | <i>Рыбкин, Иван Валерьевич. Продаем по "системе". Системный подход к технике продаж физическим лицам / И.В. Рыбкин .— М. : Ин-т общегуманитар. исслед., 2004 .— 717 с.</i> |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы*:

| № п/п | Источник |
|-------|--|
| 10 | www.lib.vsu.ru –ЗНБ ВГУ |
| 11 | Поисковая система «Google» |
| 12 | https://e.lanbook.com – ЭБС «Лань» |

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных), курсовых работ и др.)

| № п/п | Источник |
|-------|---|
| 1 | <i>Андреева, Ольга Дмитриевна. Технология бизнеса: маркетинг : Учеб. пособие / О. Андреева .— М. : Издат. группа ИНФРА-М-НОРМА, 1997 .— 219 с</i> |
| 2 | <i>Маркетинг : Учеб. / Под ред. Уткина Э. А. — М. : ТАНДЕМ: ЭКМОС, 1998 .— 318с.</i> |

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение)

При реализации дисциплины могут использоваться технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии на базе портала edu.vsu.ru, а также другие доступные ресурсы сети Интернет. При реализации дисциплины проводятся:

- различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.),

- семинарские занятия (проблемные.),
- текущая аттестация,
- самостоятельная работы по отдельным ее разделам

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- компьютерный класс 303п, 314п, 292, 291
- проектор нужен
- ПО PowerPoint
- возможность подключения внешнего диска или флешки

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п | Наименование раздела дисциплины (модуля) | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства |
|---|---|----------------|-------------------------------------|--|
| 1. | Раздел 1. Рынки и модели сбыта. Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека Раздел 2. Принципы ИСО 9004:2001. Принципы построения отдела Продаж. Рынки B2C, B2B Раздел 3. Внутренняя организация отдела Продаж | ПКВ-7 | ПКВ-7.3 | Сообщение |
| 2. | Раздел 4. Система CRM Раздел 5. Система NauCRM. Общие принципы функционирования | ПКВ-7 ПКВ-8 | ПКВ-7.3 ПКВ-8.3 | Лабораторная работа часть 1 (тренажер) |
| 3. | Раздел 6. Практическая работа в среде NauCRM: работа менеджера Раздел 7. Маркетинг в практике коммерческой деятельности Раздел 8. Практическая работа в среде NauCRM: работа маркетолога Раздел 9. Маркетинг и Продажи Раздел 10. Практическая работа в среде NauCRM: работа руководителя | ПКВ-8 | ПКВ-8.3 | Лабораторная работа Часть 2 (тренажер) |
| Промежуточная аттестация форма контроля - зачет | | | | Комплект КИМ |

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Контрольные задания

1. Задания:

- принципы и способы реализации товаров/услуг в обществе;
- потребности и ценности товаров/услуг для человека;
- принципы и способы реализации товаров/услуг в компании)

2. Лабораторные работы

Лабораторная работа, часть 1 (тренажер)

МАРКЕТИНГ , ПРОДАЖИ и инструментарий NauCRM

РАБОЧЕЕ ЗАДАНИЕ

Изучить инструментарий NauCRM, позволяющий активно работать с клиентами:

- Описание интерфейса;
- Подсистема ведения единой клиентской базы;
- контакты с Клиентом;
- поддержка длительного цикла продаж;
- заказы потребителей;
- информирование Клиентов;
- справочник услуг компании;
- база знаний компании;
- доступ Клиента в систему;
- функция «Активные продажи»;
- обработка входящей почты от Клиентов

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Принципы построения инструментария NauCRM
2. Основные подсистемы инструментария NauCRM
3. Принципы формирования и виды отчетной информации пользователей инструментария NauCRM
4. Принципы совместной работы различных специалистов компании в инструментарии NauCRM

Лабораторная работа, часть 2 (тренажер)

МАРКЕТИНГ , ПРОДАЖИ и инструментарий NauCRM

РАБОЧЕЕ ЗАДАНИЕ

Освоить работу в инструментарии NauCRM специалистов:

- Менеджера
- Маркетолога
- Руководителя

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Практические действия специалистов компании при работе с Клиентом
2. Практические действия специалистов компании при работе с Руководителем
3. Практические действия новых специалистов компании в среде NauCRM
4. Практические действия специалистов компании по обеспечению доступа Клиентов к информации компании

Описание технологии проведения

Подготовка демонстрационного материала в PowerPoint

Требования к выполнению заданий (или шкалы и критерии оценивания)

1. Критерии оценки Заданий

| Оценка | Критерии оценок |
|---------|---|
| Зачет | Подготовлен демонстрационный материал в PowerPoint. Сообщение соответствует заданию. Ответы на вопросы - исчерпывающие |
| | Подготовлен демонстрационный материал в PowerPoint. Сообщение соответствует заданию. Ответы на вопросы – допускаются незначительные неточности |
| | Подготовлен демонстрационный материал в PowerPoint. Сообщение соответствует заданию, но содержит не принципиальные ошибки. Ответы на вопросы – постоянные неточности |
| Незачет | 1. Подготовлен демонстрационный материал в PowerPoint. Сообщение соответствует заданию, но содержит принципиальные ошибки. Дополнительные вопросы остаются без ответов. |
| | 2. Не подготовлен демонстрационный материал в PowerPoint. |

2. Критерии оценки выполнения лабораторной работы

1. Выполнение заданий лабораторной работы
2. Ответ на все дополнительные вопросы по практике выполнения работы

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Ответы по КИМ

Описание технологии проведения

Проведение зачета в форме вопросы КИМ + ответы

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценки промежуточной аттестации:

1. Сдача Лабораторных работ в соответствии с графиком
2. Критерии оценки знаний на зачете

| Оценка | Критерии оценок |
|---------|--|
| Зачет | 1. Выполнение и сдача лабораторных работ в соответствии с графиком |
| | 2. Ответ на вопрос КИМ |
| | 1. Выполнение и сдача лабораторных работ в соответствии с графиком 2. Плохой ответ на вопрос КИМ 3. Ответ на два дополнительных вопроса |
| Незачет | 1. Выполнение и сдача лабораторных работ в соответствии с графиком |
| | 2. Плохой ответ на вопрос КИМ |
| | 1. Выполнение и сдача лабораторных работ в соответствии с графиком 4. Плохой ответ на вопрос КИМ 5. Плохой ответ на один из двух дополнительных вопросов |
| | 1. Частичное выполнение и сдача лабораторных работ |

КОМПЛЕКТ КИМ

Контрольно-измерительный материал №1
Рынки и модели сбыта.

Контрольно-измерительный материал №2
Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека

Контрольно-измерительный материал №3
Принципы ИСО 9004:2001.

Контрольно-измерительный материал №4
Принципы построения отдела Продаж.

- Рынки продаж (типы) Контрольно-измерительный материал №5
- Внутренняя организация отдела Продаж Контрольно-измерительный материал №6
- Система CRM: основные понятия, Польза и вред Контрольно-измерительный материал №7
- Система CRM: CRM-стратегия для малого/среднего/крупного бизнеса Контрольно-измерительный материал №8
- Система NauCRM. Общие принципы функционирования Контрольно-измерительный материал №9
- Система NauCRM: администрирование руководителем Контрольно-измерительный материал №10
- Система NauCRM: технология и эффективность работы менеджеров Контрольно-измерительный материал 11
- Система NauCRM: контроль, учет и анализ руководителем Контрольно-измерительный материал №12
- Система NauCRM: информация для маркетинга Контрольно-измерительный материал №13
- Маркетинг: Круговорот задач Контрольно-измерительный материал №14
- Маркетинг: Принципы управления маркетингом. Модель АИДА. Системный подход – шаг вперед от BTL Контрольно-измерительный материал №15
- Маркетинг: Маркетинговый спектр. Холистический маркетинг Контрольно-измерительный материал №16
- Маркетинг: Классические методы маркетинга на практике Контрольно-измерительный материал №16
- Маркетинг и Продажи: Продажи и маркетинг без противоречий Контрольно-измерительный материал №17
- Маркетинг и Продажи: Системный подход в продажах компании Контрольно-измерительный материал №18