

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

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ (ИТУ)



МАТВЕЕВ М.Г.

31.08.2018г

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

**1. Шифр и наименование направления подготовки / специальности:**

09.04.02 «Информационные системы и технологии»

**2. Программа подготовки / специализация/магистерская программа:**

«Информационные технологии в менеджменте»

**3. Квалификация (степень) выпускника: магистр**

**4. Форма обучения: очная**

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: 1606 информационных технологий управления**

**6. Составители программы: Абрамов Игорь Викторович, к.т.н.**

**7. Рекомендована: НМС ФКН протокол № 6 от 25.06.2018 г.**

**8. Учебный год: 2018-2019 г.г. Семестр: 4**

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

- уяснить понятие и смысл термина «маркетинг»:

- проанализировать лекционный материал, информацию основной и дополнительной литературы по данному вопросу;

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

- усвоить 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:** (цикл, к которому относится дисциплина, требования к входным знаниям, умениям и компетенциям, дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей) профессиональный цикл.

Дисциплина относится к циклу «Дисциплины по выбору».

Для успешного освоения необходимо предварительное изучение следующих дисциплин:

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

**11. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплин:**

а) общекультурные (ОК) - понимание принципов, методологий и методов работы с деловыми процессами в любой организации.

**ОК2, ОК5, ОК6, ОК1, ОК2, ОК3**

б) профессиональные (ПК) – формирование навыков практического моделирования бизнес-процессов с использованием актуальных нотаций.

**ПК15**

**12. Структура и содержание учебной дисциплины:**

**12.1 Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3/108**

**12.2 Виды учебной работы:**

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)				
	Всего	В том числе в интерактивной форме	По семестрам		
			4	№ сем.	.....
Аудиторные занятия	28		28		
в том числе:					
лекции					
практические	14		14		
лабораторные	14		14		
Самостоятельная работа			80		
Итого:	28		108		

**12.3 Содержание разделов дисциплины:**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Рынки и модели сбыта. Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека	Вхождение компании на рынок и выход из него. Модели сбыта: <ul style="list-style-type: none"> <li>• детерминированные;</li> <li>• стохастические;</li> <li>• вербальные.</li> </ul> Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Пирамида А.Маслоу.</li> <li>• 5 положений Д.Бьюджентала.</li> <li>• Феномен М.Селигмана.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>3 принципа Н.Пезешкиана.</li> </ul> Концепция К.Роджерса.
2	Принципы ИСО 9004:2001. Принципы построения отдела Продаж. Рынки B2C, B2B	Принципы построения отдела Продаж: <ul style="list-style-type: none"> <li>от стратегии к структуре;</li> <li>от функций к структуре;</li> <li>Кто, Что и Как должен делать?</li> <li>новые и постоянные Клиенты: что «хорошо» и что «плохо»?</li> </ul> Термины «Рынки B2C, B2B, G2B, G2C, G2E, G2G, G2K, G2N»
3	Внутренняя организация отдела Продаж	Внутренняя организация отдела Продаж: <ul style="list-style-type: none"> <li>бизнес-процессы;</li> <li>система мотиваций;</li> <li>обучение + тренинги;</li> <li>фирменные стандарты;</li> </ul> Источники возникновения Плана продаж
4	Система CRM	Система CRM – инструментарий для менеджера. Основные понятия. Польза и вред от покупки системы CRM. CRM-стратегия для малого/среднего бизнеса. CRM-стратегия для крупного бизнеса. CRM-стратегия для малого/среднего бизнеса. CRM-стратегия для крупного бизнеса.
5	Система NauCRM. Общие принципы функционирования	Общие принципы функционирования: <ul style="list-style-type: none"> <li>администрирование руководителем</li> <li>технология и эффективность работы менеджеров</li> <li>контроль, учет и анализ руководителем</li> <li>информация для маркетинга.</li> </ul>
6	Практическая работа в среде NauCRM: работа менеджера	Интерфейс, подсистемы, принцип работы в программной среде
7	Маркетинг в практике коммерческой деятельности	Маркетинг на рынке продуктов и услуг. Круговорот задач маркетинга. Принципы управления маркетингом. Модель АИДА. Системный подход – шаг вперед от BTL. Маркетинговый спектр. Холистический маркетинг. Классические методы маркетинга на практике.
8	Практическая работа в среде NauCRM: работа маркетолога	Интерфейс, подсистемы, принцип работы в программной среде
9	Маркетинг и Продажи	Продажи и маркетинг без противоречий. Системный подход в продажах компании.
10	Практическая работа в среде NauCRM: работа руководителя	Интерфейс, подсистемы, принцип работы в программной среде

#### 12.4 Междисциплинарные связи с другими дисциплинами:

№ п/п	Наименование дисциплин учебного плана, с которым организована взаимосвязь дисциплины рабочей программы	№ № разделов дисциплины рабочей программы, связанных с указанными дисциплинами
1	Методические основы научной деятельности	2-4
2	Проектирование информационных систем организационного управления	3,8
3	Управление проектами	1,10

#### 12.5 Разделы дисциплины и виды занятий:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Рынки и модели сбыта. Клиенты: учет в работе менеджера принципов потребностей человека		2			2
2	Принципы ИСО 9004:2001. Принципы построения отдела Продаж. Рынки B2C, B2B		2			2
3	Внутренняя организация отдела Продаж		1			1

4	Система CRM		2		2
5	Система NauCRM. Общие принципы функционирования		2		2
6	Практическая работа в среде NauCRM: работа менеджера			10	10
7	Маркетинг в практике коммерческой деятельности		2		2
8	Практическая работа в среде NauCRM: работа маркетолога			2	2
9	Маркетинг и Продажи		3		3
10	Практическая работа в среде NauCRM: работа руководителя			2	2
Итого:			14	14	28

### 13. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Липская, Любовь Михайловна. <i>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	Анучин, Андрей Августович. <i>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>

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Данько, Тамара Петровна. <i>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>
4	<i>Продажи : Базовый курс:Оптимальный путь к профессионализму:[В 6 кн.] / Вильгельм Кюппер; Пер. с нем. Н.А.Врублевская..— 2000 .— 66 с.</i>
5	Аткинсон, Джин. <i>Все о продажах / Д. Аткинсон ; Пер. с англ. С. Орленко .— М. : Фаир-пресс, 2003 .— 264с.</i>
6	Вертоградов, Владимир. <i>Управление продажами / В. Вертоградов .— 2-е изд., перераб. и доп. — СПб. и др. : Питер, 2004 .— 235 с.</i>
7	Беквит, Гарри. <i>Продавая незримое : пер. с англ. : руководство по современному маркетингу услуг / Гарри Беквит .— М. : Альпина Бизнес Букс, 2004 .— 271 с.</i>
8	Андреева, Ольга Дмитриевна. <i>Технология бизнеса: маркетинг : Учеб. пособие / О. Андреева .— М. : Издат. группа ИНФРА-М-НОРМА, 1997 .— 219 с</i>
9	<i>Маркетинг : Учеб. / Под ред. Уткина Э. А. — М. : ТАНДЕМ: ЭКМОС, 1998 .— 318с.</i>
10	Рыбкин, Иван Валерьевич. <i>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
11	<a href="http://www.lib.vsu.ru">www.lib.vsu.ru</a> –ЗНБ ВГУ
12	Поисковая система «Google»

### 14. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- компьютерный класс (ауд. 314П (Л8));
- проектор
- программный инструментарий NauCRM

### 15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

- 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.

#### **16. Критерии оценки видов аттестации по итогам освоения дисциплины:**

- аттестация по лабораторным работам:
  - знание и практическое освоение работы в подсистемах NauCRM;
  - полнота выполнения практических заданий в среде NauCRM;
  - знание и практическое владение методиками работ по маркетингу и продажам.
- аттестация по теоретическому материалу:
  - процент правильных ответов (от 80%) на поставленные вопросы при устном опросе пройденного материала на лекциях;
  - процент правильных ответов (от 80%) на поставленные вопросы при устном опросе изученного материала самостоятельно.

#### **17. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

В результате изучения дисциплины «Информационные технологии управления маркетингом» обучающийся должен:

**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 эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.
- 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

**владеть навыками:**

- 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

**17.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ**

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного 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	OK2, OK5, OK6, ОПК1, ОПК2, ОПК3, ПК15	Сообщение
2	Раздел 4. Система CRM Раздел 5. Система NauCRM. Общие принципы функционирования	OK2, OK5, OK6, ОПК1, ОПК2, ОПК3, ПК15	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	OK2, OK5, OK6, ОПК1, ОПК2, ОПК3, ПК15	Лабораторная работа Часть 2 (тренажер)
Промежуточная аттестация		зачет	Комплект КИМ

**17.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации****Текущая аттестация:**

**Тема контрольного задания для самостоятельной подготовки:**

**Сообщение**

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

## Критерии оценки Сообщения

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.

### 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

### **Критерии оценки выполнения лабораторной работы**

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

### **Критерии оценки промежуточной аттестации:**

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

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценок</b>
<b>Зачет</b>	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
<b>Незачет</b>	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

**17.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

### **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.

#### **Контрольно-измерительный материал №5**

Рынки продаж (типы)

#### **Контрольно-измерительный материал №6**

Внутренняя организация отдела Продаж



**Контрольно-измерительный материал №7**

Система CRM: основные понятия, Польза и вред

**Контрольно-измерительный материал №8**

Система CRM: CRM-стратегия для малого/среднего/крупного бизнеса

**Контрольно-измерительный материал №9**

Система NauCRM. Общие принципы функционирования

**Контрольно-измерительный материал №10**

Система NauCRM: администрирование руководителем

**Контрольно-измерительный материал 11**

Система NauCRM: технология и эффективность работы менеджеров

**Контрольно-измерительный материал №12**

Система NauCRM: контроль, учет и анализ руководителем

**Контрольно-измерительный материал №13**

Система NauCRM: информация для маркетинга

**Контрольно-измерительный материал №14**

Маркетинг: Круговорот задач

**Контрольно-измерительный материал №15**

Маркетинг: Принципы управления маркетингом. Модель АИДА. Системный подход – шаг вперед от BTL

**Контрольно-измерительный материал №16**

Маркетинг: Маркетинговый спектр. Холистический маркетинг

**Контрольно-измерительный материал №16**

Маркетинг: Классические методы маркетинга на практике

**Контрольно-измерительный материал №17**

Маркетинг и Продажи: Продажи и маркетинг без противоречий

**Контрольно-измерительный материал №18**

Маркетинг и Продажи: Системный подход в продажах компании

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Направление/специальность** 09.04.02 Информационные системы и технологии

**Дисциплина** Б1.В.ДВ.2.1 «Информационные технологии управления маркетингом»

**Программа подготовки** «Информационные технологии в менеджменте»

**Квалификация** - магистр

**Форма обучения** очная

Учебный год 2018-2019

---

---

Ответственный исполнитель

Зав каф. ИТУ

*должность, подразделение*

\_\_\_\_\_ *подпись*

М.Г. Матвеев \_\_\_\_ 2018

*расшифровка подписи*

Исполнители

Доцент каф. ИТУ

\_\_\_\_\_

И.В. Абрамов \_\_\_\_ 2018

СОГЛАСОВАНО

Куратор ООП ВПО

по направлению/ специальности

\_\_\_\_\_ *подпись*

Сычев А.В. \_\_\_\_ 2018

*расшифровка подписи*

Начальник отдела обслуживания ЗНБ

\_\_\_\_\_ *подпись*

\_\_\_\_\_ \_\_\_\_ 2018

*расшифровка подписи*

РЕКОМЕНДОВАНА НМС факультета компьютерных наук ВГУ

*(наименование факультета, структурного подразделения)*

протокол № 6 от 25.06.2018 г.