

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:05:41
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе
Л. В. Крылова

(подпись)

2024 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.06.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В
МАРКЕТИНГЕ

(шифр, название учебной дисциплины в соответствии с учебным планом)

Угруппенная группа направлений подготовки: 38.00.00 Экономика и управление
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)

Профиль: Рекламный бизнес
(наименование)

Факультет маркетинга и торгового дела

Форма обучения, курс:

очная форма обучения 4 курс


очно-заочная форма обучения 5 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов



Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационные системы и технологии в маркетинге» для обучающихся по направлению подготовки: 38.03.01 Экономика, профиль: Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения.



Разработчик: Кривонос Алина Александровна, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, кандидат экономических наук 

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «20» 02 2024 года № 15

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела

 И.М. Рвачева
(подпись) (инициалы, фамилия)

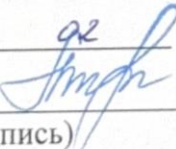
СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

 Д.В. Махноисов
(подпись) (инициалы, фамилия)
Дата «27» 02 2024 года


ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7
Председатель  Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Кривонос А.А., 2024 год
(ФИО разработчика)
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная/очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Часть формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль Рекламный бизнес	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		4-й	4-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		7-й	9-й
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 1,88; самостоятельной работы обучающегося – 2,04	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		16 час.	16 час.
		Лабораторные занятия	
		-	- час.
		Самостоятельная работа	
		36,85 час.	35,95 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	3 ТМК
Форма промежуточной аттестации: (зачет, зачет с оценкой, экзамен)			
Зачет	Зачет		

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 36/44,1
для щчно-заочной формы обучения – 16/78,1

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: овладение принципами и методами использования информационных систем маркетинга для организации и успешного ведения маркетинговой деятельности предприятия. Освоение технологии управления информационными потоками в ходе планирования и контроля маркетинга на предприятии с учетом его внешних и внутренних связей.

Задачи учебной дисциплины: сформировать у студентов четкое представление о проектировании информационных технологий, о возможностях их использования при автоматизации деятельности маркетингового отдела предприятия; познакомить с экспертными системами, моделированием и прогнозированием коммерческой деятельности, национальными и международными информационными сетями; формировать практических навыков, позволяющих своевременно анализировать экономическую информацию о текущих делах фирмы и, на основе этого принимать управленческие решения.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Информационные системы и технологии в маркетинге» относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательного процесса.

Требованиями к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым для изучения дисциплины, являются: навыки работы с персональным компьютером; знать простейшие способы форматирования текста, создания электронных таблиц, баз данных; знать основы алгоритмизации.

Связь с другими дисциплинами учебного плана: перечень действующих и предшествующих дисциплин: информационные технологии и системы в экономике; перечень теоретических дисциплин и практик, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: интернет маркетинг, практикум по компьютерной технике.

Знания, навыки и умения, приобретенные бакалавром при успешном освоении курса, послужат необходимой мировоззренческой и методологической информационной базой при подготовке курсовых и выпускных квалификационных работ.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИДК-1 _{УК-1} Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие
	ИДК-2 _{УК-1} Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи
	ИДК-3 _{УК-1} Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи
	ИДК-4 _{УК-1} При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы
	ИДК-5 _{УК-1} Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: структуру информационных систем маркетинга; состав и организацию информационного обеспечения задач маркетинга; виды информационных систем; информационные потребности службы маркетинга на предприятии (фирме); состав и организацию информационного обеспечения задач маркетинга.

уметь: формулировать цели и задачи информационного, технологического и программного обеспечения задач маркетинга.

владеть: в решении аналитических и прогнозных задач маркетинга

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 1. Сеть Интернет как инструмент маркетинга.

Тема 2. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий

Смысловой модуль 2. Структура и состав маркетинговой информационной системы на предприятии

Тема 3. . Виды, классификация и основные характеристики маркетинговых информационных систем

Тема 4. Компьютерные сети. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет

Тема 5. Защита информации в ИСМ

Смысловой модуль 3. Информатизация маркетинговых бизнес-процессов на предприятии

Тема 6. Технологии рекламной деятельности в Интернете. PR-технологии

Тема 7. Электронная торговая площадка как пример модернизации технологий маркетинговой деятельности предприятия

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых информационных систем

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						Очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ												
Смысловой модуль 1. Информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия.												
Тема 1. Сеть Интернет как инструмент маркетинга.	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 2. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий	9	2	2			5	9	2	2			5
Итого по смысловому модулю 1	18	4	4			10	18	4	4			10
Смысловой модуль 2. Структура и состав маркетинговой информационной системы на предприятии												
Тема 3. . Виды, классификация и основные характеристики маркетинговых информационных систем	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 4. Компьютерные сети. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет	8	2	2			4	8	2	2			4
Тема 5. Защита информации в ИСМ	8	2	2			4	8	2	2			4
Итого по смысловому модулю 2	24	6	6			12	24	6	6			12
Смысловой модуль 3. Информатизация маркетинговых бизнес-процессов на предприятии												
Тема 6. Технологии рекламной деятельности в Интернете. PR-технологии	8	2	2			4	10	3	3			4
Тема 7. Электронная торговая площадка как пример модернизации технологий маркетинговой деятельности предприятия	8	3	3			4	10	3	3			4

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых информационных систем	12,85	3	3			6,85	7,95	2	-			5,95
Итого по смысловому модулю 3	28.85	8	6			14,85	27,95	8	6			13,95
Всего по смысловым модулям	70.85	18	16			36,85	69,95	18	16			35,95
Катт	0.9				0.9		1.8				1,8	
СРэк	-											
ИК	-						-					
КЭ	-											
Каттэк	0,25						0,25				0,25	
Контроль	72	18	16	-	0.9	36,85	72	18	16		2,05	35,95
Всего часов:	70.85	18	16			36,85	69,95	18	16			35,95

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	Очно-заочная форма
Смысловой модуль 1. Информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия.			
1	Тема 1. Сеть Интернет как инструмент маркетинга.	2	2
2	Тема 2. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий	2	2
Смысловой модуль 2. Структура и состав маркетинговой информационной системы на предприятии			
4	Тема 3. . Виды, классификация и основные характеристики маркетинговых информационных систем	2	2
5	Тема 4. Компьютерные сети. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет	2	2
6	Тема 5. Защита информации в ИСМ	2	2
Смысловой модуль 3. Информатизация маркетинговых бизнес-процессов на предприятии			
7	Тема 6. Технологии рекламной деятельности в Интернете. PR-технологии	2	3
8	Тема 7. Электронная торговая площадка как пример модернизации технологий маркетинговой деятельности предприятия	3	3
9	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых информационных систем	3	2
	Всего:	18	18

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
Смысловой модуль 1. Информационные технологии в маркетинговой деятельности предприятия..			
1	Виды информационных систем, их создание и оптимизация	5	5
2	Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга	5	5
Смысловой модуль 2. Структура и состав маркетинговой информационной системы на предприятии			
3	Технология Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство	4	4
4	Программные продукты в маркетинге	4	4
5	Эффективность информационной системы маркетинга	4	4
Смысловой модуль 3. Информатизация маркетинговых бизнес-процессов на предприятии			
6	Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах	4	4
7	Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	4	4
8	Электронная коммерция	6,85	5,95
	Всего:	36,85	35,95

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Запланированная контрольная работа проводится в аудиторной форме после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

Вопросы для контрольных работ и текущего модульного контроля:

1. Какие существуют тенденции в развитии технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний?

2. В чем заключаются особенности информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний финансового рынка?

3. Из чего состоит информационная модель маркетинговой деятельности компании?

4. Каковы основные процессы, осуществляемые в информационной модели маркетинговой деятельности компании?

5. Определите роль и функции маркетинга в условиях информатизации общества.

6. Охарактеризуйте тенденции развития технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности современных компаний.

7. Приведите описание и назначение элементов структуры маркетинговой информационной системы.

8. Проведите структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем.

9. Дайте характеристику функционального моделирования маркетинговых информационных систем.

10. Как строится модель маркетинговой информационной системы?

11. Перечислите и опишите функциональные возможности программного комплекса «Marketing Analytic».

12. В чем заключаются возможности программной системы «БЭСТМаркетинг»?

13. Какова роль корпоративного сайта в системе маркетинга?

14. Как оценить эффективность функционирования корпоративного сайта как инструмента маркетинга?
15. Охарактеризуйте современные цифровые технологии взаимодействия с клиентами.
16. В чем проблемы развития электронной торговли в России?
17. Что такое электронные торговые площадки? Каковы принципы их функционирования?
18. Чем определяется восприимчивость населения к ИТ? Как это отражается на использовании ИТ в маркетинговой деятельности предприятия?
19. Охарактеризуйте платежные системы в Интернете.
20. Каким образом базы данных используются в маркетинговой деятельности предприятия?
21. Назовите технологии рекламной деятельности в Интернете. Дайте им характеристику.
22. Как оценить эффективность функционирования корпоративного сайта как инструмента маркетинга?
23. Каковы основные этапы проектирования маркетинговой информационной системы компании? 2. Какие требования к маркетинговой информационной системе должны быть учтены при ее формировании?
24. Что нужно учитывать при формировании маркетинговой информационной системы?
25. Каковы типичные ошибки при проектировании маркетинговых информационных систем?
26. Каковы основные факторы успешного внедрения маркетинговых информационных систем?
27. Каковы основные направления оптимизации МИС?

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1,4,5,6,8) - реферат, доклад, эссе (темы 4) - тестирование (темы 1,2,3,4,5,6,7,8)	3 5 10	15 5 80
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - тестирование - контрольная работа - реферат	10 10 10	80 10 10
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Информационные процессы в маркетинге;
2. Структура информационной системы маркетинга;
3. Состав и организация информационного обеспечения задач маркетинга;
4. Этапы развития информационных систем и мультимедийных технологий; Структура и содержание информационного обеспечения;
5. Требования к информационному обеспечению информационных систем маркетинга;
6. Гипермедиа системы;
7. Классификация информационных систем по функциональному признаку и уровням управления;
8. Классификация информационных систем по характеру использования информации и по сфере применения;
9. Оптимизация информационных систем;
10. Назначение технических средств информационных систем маркетинга;
11. Критерии выбора технических средств информационных систем маркетинга;
12. Локальные и глобальные компьютерные сети;
13. Сетевая навигация;
14. Основные понятия и определения Интернет;
15. Информационные ресурсы Интернет;
16. Базы данных в Интернете;
17. Основные принципы Интернет-маркетинга; Интерактивный рынок;
18. Оценка эффективности информационной системы маркетинга.

6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа								Сумма, балл
Смысловой модуль №1		Смысловой модуль №2			Смысловой модуль №3			100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
13	10	10	18	13	13	10	13	

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
		недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Сухов В.Д. Маркетинг : учебник / Сухов В.Д., Киселев А.А., Сазонов А.И.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>
2. Мартынов И.Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений: учеб.пособие / И.Ю. Мартынов. - Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2021. - 155с.

Дополнительная литература:

1. Слонимская М.А. Доступный маркетинг: рынок услуг / Слонимская М.А., Яшева Г.А., Вайлунова Ю.Г.. — Минск : Вышэйшая школа, 2021. — 224 с. — ISBN 978-985-06-3314-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119979.html>

Учебно-методические издания:

1. Мартынов И.Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений: учеб.пособие / И.Ю. Мартынов. - Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2021. - 155с.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [2018?–]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Book on line : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Кривонос Алина Александровна	по основному месту работы	Должность - доцент, кандидат экономических наук, ученое звание - доцент	Высшее, специальность: «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга, диплом кандидата экономических наук ДК №015966	<p>1. Сертификат о повышении квалификации № 0041/20 от 09.10.20 г., «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», 36 часов, Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», школа педагогического мастерства</p> <p>2. Сертификат о повышении квалификации 0042/20 от 20.11.20 г. по программе «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования» 36 ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-</p>

				<p>Барановского», школа педагогического мастерства</p> <p>3.Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021.</p> <p>Организация маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>Стажировка без отрыва 72ч. 21.04.2021 - 31.05.2021. ООО "Хайтек", г.Донецк</p> <p>4. Присвоение ученого звания доцента 18.10.2021г.</p> <p>5. Удостоверение о повышении квалификации 612400)31269 1-17804 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение» ФГБОУ ВО «ДГТУ» г. Ростов-на-Дону 22.09.22-24.09.22, 12 часов</p>
--	--	--	--	---