

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Направление/специальность подготовки	38.03.05 Бизнес-информатика
Специализация/профиль/программа подготовки	Управление технологиями искусственного интеллекта
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очно-заочная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	9	4	144	34	17	0	17	110	0	0	110	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

38.03.05 Бизнес-информатика

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Волкова Анастасия Анатольевна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-5 — способность выполнять работы и управлять работами по созданию, модификации и сопровождению информационных систем в различных сферах деятельности
ПСК-7 — способность к организации продаж и поставок комплексных решений по инфокоммуникационным системам и их составляющим

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-5

знания:

Основные сведения о маркетинговых информационных системах и принципы работы с ними;

умения:

Правильно планировать все мероприятия по проектированию информационной системы маркетинга и эффективно организовывать их осуществление;

навыки:

Формулировать цели и задачи исследований при раз.

ПСК-7

знания:

Правильно планировать все мероприятия по проектированию продаж;

умения:

Правильно планировать все мероприятия по организации поставок;

навыки:

Разрабатывать практические планы реализации задач.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.03.05 Бизнес-информатика*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- УК-10 — Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-5	ПСК-7
5	9	Раздел 1. Сущность, структура и состав информационной системы маркетинга. Информационные системы маркетинга - предмет и его содержание. Структура и состав информационной системы маркетинга.	21	6	3	3	15	20	20
5	9	Раздел 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Классификация информационного обеспечения информационной системы, состав и требования к информационному обеспечению систем.	23	6	3	3	17	20	20
5	9	Раздел 3. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга. Причины автоматизации информационных процессов в производстве, управлении, маркетинге. Автоматизированные технологии (АИТ) и системы (АИС) в маркетинге, их классификация. Задачи АИТ маркетинга.	30	7	3	4	23	20	20
5	9	Раздел 4. Программные продукты в маркетинге. Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM (Customer Relationship Management).	36	8	3	5	28	20	20
5	9	Раздел 5. Электронная коммерция и интернет-маркетинг. Принципы электронной коммерции: Теоретические аспекты новой экономики и электронной коммерции: понятийный аппарат. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронная коммерция Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.	34	7	5	2	27	20	20
Всего за 9 семестр			144	34	17	17	110	100	100
Всего по дисциплине			144	34	17	17	110	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Сущность, структура и состав информационной системы маркетинга.	Маркетинговые информационные системы	3
2	Раздел 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем.	Информационные потребности службы маркетинга предприятия.	3
3	Раздел 3. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга.	Презентация кейсов по теме: "Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга".	4
4	Раздел 4. Программные продукты в маркетинге.	Виды и отличия CRM - систем.	5
5	Раздел 5. Электронная коммерция и интернет-маркетинг.	Электронная коммерция и интернет-бизнес	2
Всего за 9 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Сущность, структура и состав информационной системы маркетинга.	Подготовка к дискуссии.	15
2	Раздел 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем.	Чтение дополнительной литературы. Подготовка к дискуссии.	17
3	Раздел 3. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга.	Подготовка кейсов.	23

4	Раздел 4. Программные продукты в маркетинге.	Подготовка докладов	28
5	Раздел 5. Электронная коммерция и интернет-маркетинг.	Подготовка к деловой игре.	27
Всего за 9 семестр			110

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
9				Дел. игр	Дисск.	ДР			Докл	ДР					Вопр.Диф.Зач	ДР	диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- Дел. игр – деловая игра;
- Дисск. – дискуссия;
- Докл – доклад;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- деловая игра;
- дискуссия;
- доклад;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. А. И. Стешин. . Информационные системы в маркетинге. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2009, эл. рес.
2. А. И. Стешин. . Информационные системы в бизнесе. СПб.: Palmarium Academic Publishing, 2018, эл. рес.
3. А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016, 66 экз.
4. А. И. Стешин. . Информационные системы в бизнесе. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2006, 116 экз.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=474 — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
2. <https://rusneb.ru> — НЭБ — Национальная электронная библиотека — скачать и читать онлайн книги, диссертации, учебные пособия;
3. <https://cyberleninka.ru/> — КиберЛенинка предоставляет возможность читать тексты научных статей бесплатно. Приглашаем к сотрудничеству научные журналы и издательства для публикации научно-исследовательских работ в открытом доступе (Open Access) и популяризации открытой науки (Open Science) в России..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»;
3. <http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.03.05 Бизнес-информатика*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-5 способность выполнять работы и управлять работами по созданию, модификации и сопровождению информационных систем в различных сферах деятельности;

ПСК-7 способность к организации продаж и поставок комплексных решений по инфокоммуникационным системам и их составляющим.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основными понятиями и составляющими информационной системы маркетинга, вопросами информационно-технического обеспечения автоматизированных информационных систем, технологий поддержки принятия решений и решения маркетинговых задач в корпоративных информационных системах.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- деловая игра;
- дискуссия;
- доклад;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**110 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 110 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Сущность, структура и состав информационной системы маркетинга.		
Подготовка к дискуссии.	А. И. Стешин. . Информационные системы в маркетинге: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2009 (1-10)	15
Итого по разделу 1		15
Раздел 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем.		
Чтение дополнительной литературы. Подготовка к дискуссии.	А. И. Стешин. . Информационные системы в бизнесе: СПб.: Palmarium Academic Publishing, 2018 (10-12)	17
Итого по разделу 2		17
Раздел 3. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга.		
Подготовка кейсов.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (8-12)	23
Итого по разделу 3		23
Раздел 4. Программные продукты в маркетинге.		
Подготовка докладов	А. И. Стешин. . Информационные системы в бизнесе: СПб.: Palmarium Academic Publishing, 2018 (5-10)	28
Итого по разделу 4		28
Раздел 5. Электронная коммерция и интернет-маркетинг.		
Подготовка к деловой игре.	А. И. Стешин. . Информационные системы в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2006 (10-15)	27
Итого по разделу 5		27

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы к дифференцированному зачету;
- дискуссия;
- доклад;
- деловая игра;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы к дифференцированному зачету

- ответ засчитывается – студент демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

- ответ не засчитывается – студент демонстрирует незнание теоретических основ предмета, несформированные навыки анализа явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательностью изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Дискуссия

Оцениваемые показатели.

1. соответствие содержания ответа обсуждаемому вопросу: - соответствует - не соответствует.
2. логическая последовательность его изложения
3. аргументированность и обоснованность ответа
4. наличие собственных суждений по проблеме
5. лаконичное и грамотное изложение материала
6. поиск новых идей и выдвижение контридей в процессе обсуждения

Доклад

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к написанию доклада: тема раскрыта полностью, сформулированы выводы, выдержан объём, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём доклада; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует вывод.

Оценка 2 – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы либо работа студентом не представлена.

Деловая игра

Активность участника, умение оперировать теоретическими знаниями.

Дифференцированный зачет

- а) студент свободно, достаточно подробно излагает изученный материал, демонстрирует понимание информационных процессов по всем пройденным темам, пользуется терминологией - 10 баллов;
- б) студент, в целом, владеет изученным материалом, но не достаточно полно демонстрирует понимание процессов по пройденным темам, мало пользуется терминологией - 6 баллов;
- в) студент слабо владеет изученным материалом, плохо понимает процессы, практически не пользуется терминологией - 3 балла;
- г) ответ, не соответствующий требованиям пунктов а), б) и в), - 0 баллов.- оценка «не зачтено»
- Для получения зачета необходимо набрать не менее 6 баллов.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-5	ПСК-7	
5	9	Раздел 1. Сущность, структура и состав информационной системы маркетинга.	21	6	3	3	15	20	20	Вопросы к дифференцированному зачету
5	9	Раздел 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем.	23	6	3	3	17	20	20	Дискуссия
5	9	Раздел 3. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга.	30	7	3	4	23	20	20	Вопросы к дифференцированному зачету, Доклад
5	9	Раздел 4. Программные продукты в маркетинге.	36	8	3	5	28	20	20	Вопросы к дифференцированному зачету
5	9	Раздел 5. Электронная коммерция и интернет-маркетинг.	34	7	5	2	27	20	20	Деловая игра
Всего за 9 семестр			144	34	17	17	110	100	100	
Всего по дисциплине			144	34	17	17	110	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-5

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 В чем заключается основной процесс создания информационной системы?
 - № 2 Какие ключевые задачи выполняет команда разработки при модификации информационной системы?
 - № 3 Что включает в себя процесс сопровождения информационной системы?
 - № 4 Каковы основные цели тестирования информационной системы?
 - № 5 Какой подход к разработке ПО наиболее эффективно используется для создания гибких и легко адаптируемых систем?
 - № 6 Что такое интеграционное тестирование и зачем оно необходимо?
 - № 7 Какие риски могут возникнуть при модификации информационной системы и как их можно минимизировать?
 - № 8 Что такое нефункциональные требования и как они влияют на проектирование информационной системы?
 - № 9 Что такое регрессионное тестирование и почему оно важно?
 - № 10 Что такое управление проектом в контексте создания информационной системы?
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Что включает в себя анализ системных журналов в процессе аудита?
 - А. Оценка правильности настроек системы.
 - Б. Проверка активности пользователей и событий системы.
 - В. Создание новых функций для системы.
 - Г. Оценка производительности системы.
 - № 2 Какой из следующих этапов жизненного цикла информационной системы включает в себя сбор и анализ требований к системе?
 - А. Этап проектирования.
 - Б. Этап тестирования.
 - В. Этап эксплуатации.
 - Г. Этап поддержки.
 - № 3 Какой из следующих методов используется для обеспечения совместимости новых компонентов информационной системы с существующими?
 - А. Интеграционное тестирование.
 - Б. Стресс-тестирование.
 - В. Регрессионное тестирование.
 - Г. Функциональное тестирование.
 - № 4 При модификации информационной системы, что из нижеуказанного следует проверять для обеспечения стабильности и производительности системы?
 - А. Совместимость новых функций с существующими компонентами и тестирование на потенциальные проблемы.
 - Б. Соответствие системы законодательным требованиям.
 - В. Уровень удовлетворенности пользователей новыми функциями.
 - Г. Оптимизацию процессов бизнес-анализа.
 - № 5 Что такое управление конфигурацией в контексте сопровождения информационной системы?

- А. Процесс отслеживания и управления изменениями в конфигурации системы и её компонентов.
- Б. Процесс обеспечения совместимости оборудования и программного обеспечения.
- В. Процесс планирования новых функций и их интеграции.
- Г. Процесс мониторинга производительности системы.
- № 6 Что такое «планирование ресурсов» в контексте сопровождения информационных систем?
- А. Определение и распределение необходимых ресурсов для поддержания и улучшения системы.
- Б. Оценка финансовых затрат на развитие бизнеса.
- В. Определение потребностей в обучении сотрудников.
- Г. Создание новых функций и их внедрение.
- № 7 Какой метод тестирования позволяет проверить, как система работает под высоким уровнем нагрузки?
- А. Стресс-тестирование.
- Б. Интеграционное тестирование.
- В. Регрессионное тестирование.
- Г. Функциональное тестирование.
- № 8 Какой подход используется для управления рисками в проекте по разработке информационной системы?
- А. Постоянное обновление требований и функций.
- Б. Регулярные встречи с командой разработчиков.
- В. Создание и поддержка документации.
- Г. Идентификация, анализ, оценка и управление рисками.
- № 9 Что из следующего должно быть выполнено в рамках процесса развертывания информационной системы?
- А. Проведение тестирования новых функций.
- Б. Разработка документации и проведение семинаров.
- В. Установка и настройка системы, проверка на соответствие требованиям и обучение пользователей.
- Г. Оценка рисков и планирование изменений.
- № 10 Что является целью регрессионного тестирования?
- А. Проверка того, что изменения в коде не вызвали появление новых дефектов в ранее работающих функциях.
- Б. Тестирование производительности системы под нагрузкой.
- В. Оценка безопасности системы.
- Г. Проверка интеграции новых компонентов.

ПСК-7

Вопросы открытого типа:

- № 1 Какую роль играет CRM-система в маркетинговой стратегии компании?
- № 2 Какие основные функции выполняет ERP-система в контексте маркетинга?

- № 3 В чем заключается основное преимущество использования DMP (Data Management Platform) в маркетинге?
- № 4 Какие виды аналитики можно использовать для оценки эффективности маркетинговых кампаний?
- № 5 Какие инструменты можно использовать для анализа конкурентов в маркетинговой среде?
- № 6 В чем заключается роль аналитики больших данных (Big Data) в современных маркетинговых стратегиях?
- № 7 Какие задачи решает внедрение системы SMM (Social Media Marketing)?
- № 8 Какие метрики используются для оценки успешности маркетинговой кампании в социальных сетях?
- № 9 Какие этапы включает в себя процесс внедрения ERP-системы в маркетинг?
- № 10 Какие современные тенденции наблюдаются в использовании информационных систем в маркетинге?
- Вопросы закрытого типа:*
- № 1 Какой документ определяет спецификации и требования к инфокоммуникационному решению?
 А) Коммерческое предложение
 Б) Контракт
 В) Техническое задание (ТЗ)
 Г) Смета расходов
- № 2 Какую роль играет обучение персонала заказчика в процессе внедрения комплексного решения?
 А) Обеспечивает эффективное использование системы
 Б) Позволяет сократить расходы на поддержку
 В) Не является обязательным
 Г) Снижает затраты на обслуживание
- № 3 Какая задача решается с помощью CRM-систем в маркетинге?
 А) Управление производством
 Б) Управление взаимоотношениями с клиентами
 В) Анализ конкурентной среды
 Г) Планирование финансов
- № 4 Какой вид информационных систем используется для управления контентом в маркетинге?
 А) ERP
 Б) CMS
 В) CRM
 Г) SCM
- № 5 Какую функцию выполняет ERP-система?
 • А. Интеграция всех бизнес-процессов предприятия
 • Б. Управление взаимоотношениями с клиентами
 • В. Анализ данных рынка
 • Г. Создание маркетинговых стратегий
- № 6 Что представляет собой BI-система (Business Intelligence)?
 • А. Система для управления проектами
 • Б. Система для управления взаимоотношениями с клиентами
 • В. Система для управления финансовыми потоками
 • Г. Система для анализа данных и поддержки принятия решений
- № 7 Что такое PPC в контексте маркетинга?
 • А. Метод анализа данных
 • Б. Модель интернет-рекламы, где рекламодатель платит за каждый клик
 • В. Система управления взаимоотношениями с клиентами
 • Г. Методика оценки эффективности маркетинга
- № 8 Какая функция присуща SMM-системам (Social Media Marketing)?
 • А. Продвижение бренда через социальные сети

- Б. Управление товарными запасами
- В. Организация производственного процесса
- Г. Анализ финансовой отчетности

№ 9 Что из следующего должно быть выполнено в рамках процесса развертывания информационной системы?

А. Проведение тестирования новых функций.

Б. Разработка документации и проведение семинаров.

В. Установка и настройка системы, проверка на соответствие требованиям и обучение пользователей.

Г. Оценка рисков и планирование изменений.

№ 10 Какой подход используется для управления рисками в проекте по разработке информационной системы?

А. Постоянное обновление требований и функций.

Б. Регулярные встречи с командой разработчиков.

В. Создание и поддержка документации.

Г. Идентификация, анализ, оценка и управление рисками.