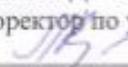


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 Л.Н.Костина  
20.06.2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Информационные технологии в маркетинге и рекламе»**

Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»

Донецк  
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационные технологии в маркетинге и рекламе» для студентов 1 курса образовательного уровня «магистр» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» очной формы обучения.

Автор,  
разработчик: доцент, к.э.н., доцент, И.В.Стещенко

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры «Информационные системы и технологии в экономике и управлении, социологии и социальной работе, юриспруденции, сервисе и туризме»

Протокол заседания ПМК от 08.06.2017 № 10

Председатель ПМК  И.В.Стещенко

Программа рассмотрена на заседании кафедры Информационных технологий

Протокол заседания кафедры от 09.06.2017 № 13

Заведующая кафедрой  Н.В.Брадул

## 1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины – дать будущим специалистам теоретические знания и сформировать у них практические навыки в создании и применении информационных технологий для решения маркетинговых задач в экономических системах.

### Задачи учебной дисциплины:

- определение состава и структуры маркетинговых информационных систем;
- обзор современных маркетинговых информационных систем;
- рассмотрение основных алгоритмов и технологий, используемых в маркетинговых информационных системах.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОПК-7	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	<p><b>Знать:</b> информационное обеспечение управления маркетинговой и рекламной деятельностью, виды информационных систем маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> проводить сравнительную характеристику маркетинговых программных пакетов.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы в информационных системах</p>

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Информационные технологии в маркетинге и рекламе» относится к вариативной части дисциплины по выбору в соответствии с утвержденным учебным планом.

### 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Дисциплина тесно связана с такими курсами, как: «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ».

### 2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», «Организация и проведение кампании по рекламе и связям с общественностью», «Интернет-маркетинг» и др.

## 3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №1	Семестр №1
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>2</b>	<b>72</b>	<b>72</b>	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Виды учебной работы, их них</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>			<b>36</b>	<b>6</b>	
В том числе:					
Лекции			18	4	
Практические занятия			18	2	
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>			<b>36</b>	<b>66</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>					
В том числе:					
зачет			зачет	зачет	

**4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Основные понятия «Информационные технологии в маркетинге и рекламе»</b>										
Тема 1. Информационное обеспечение управления маркетинговой и рекламной деятельностью	2		2	4	8	2	2		5	9
Тема 2. Виды информационных систем маркетинга.	2		2	4	8	2			5	7
Тема 3. Система Project Expert в управлении маркетингом.	2		2	4	8				10	10

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Дневная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 4. Система БЭСТ-Маркетинг.	2		2	4	8				10	10
Тема 5. Информационная система Касатка.	2		2	4	8				10	10
Тема 6. Marketing Expert в управлении маркетингом.	2		2	4	8				10	10
Тема 7. Сравнительная характеристика маркетинговых программных пакетов	2		2	4	8				5	5
Тема 8. Маркетинг, биткоин, блокчейн	2		2	4	8				5	5
Тема 9. Маркетинг и интернет продукты	2		2	4	8				6	6
<b>Итого по разделу:</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>66</b>	<b>72</b>
<b>Всего за семестр:</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		<b>66</b>	<b>72</b>

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. Основные понятия «Информационные технологии в маркетинге и рекламе»</b>				
Тема 1. Информационное обеспечение управления маркетинговой и рекламной деятельностью	1. Концепция системы маркетинговой информации. 2. Структура информационной системы маркетинга.	<b>Практическое занятие №1:</b>	2	2
		1. Проработка понятия, структура ИС.	2	2
Тема 2. Виды информационных систем	1. Информационная система обработки текущих операций. 2. Системы поддержки принятия	<b>Практическое занятие №2:</b>	2	
		1. Понятия ИС обработки	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
маркетинга.	решений. 3. Глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи. 4. Сравнительная характеристика некоторых маркетинговых программ.	текущих операций. 2.Проработка основных видов ИС		
<b>Тема 3.</b> Система Project Expert в управлении маркетингом	1.Возможности системы Project Expert для решения некоторых задач маркетинга.	<b>Практическое занятие №3:</b>	<b>2</b>	
		1. Ознакомление с системой	2	
<b>Тема 4.</b> Система БЭСТ-Маркетинг.	1. Назначение и возможности БЭСТ-Маркетинг. 2. Информационные продукты и ресурсы программы. 3. Аналитические методы и модели в программе. 4. Особенности организации работы основных подсистем.	<b>Практическое занятие №4:</b>		
		1. Ознакомление с системой БЭСТ-Маркетинг.	2	
<b>Тема 5.</b> Информационная система Касатка.	1. Назначение и возможности информационной системы Касатка 2. Информационные продукты и ресурсы программы. 3. Аналитические методы и модели в программе.	<b>Практическое занятие №5:</b>		
		1. Ознакомление с системой Касатка	2	
<b>Тема 6.</b> Marketing Expert в управлении маркетингом.	1. Назначение и основные возможности Marketing Expert. 2. Информационные продукты и ресурсы программы Marketing Expert. 3. Аналитические методы и модели в программе Marketing Expert.	<b>Практическое занятие №6:</b>	<b>2</b>	
		1. Ознакомление с системой	2	
<b>Тема 7.</b> Сравнительная характеристика маркетинговых программных пакетов	1. Преимущества и недостатки систем	<b>Практическое занятие №7:</b>	<b>2</b>	
		1. Ознакомление с преимуществами и недостатками систем	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
Тема 8. Маркетинг, биткойн, блокчейн	1. Биткойн, блокчейн. 2. Применение в маркетинге.	<b>Практическое занятие №8:</b>	2	
		1. Ознакомление с криптовалютами и технологией блокчейн.	2	
Тема 9. Маркетинг и интернет продукты	1.Маркетинг и Google продукты	<b>Практическое занятие №9:</b>	2	
		1.Ознакомление с Google продуктами.	2	

## 5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

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

Элементы учебно-методического комплекса дисциплины утверждены на заседании кафедры информационных технологий (протокол №1 от 29.08.2017).

#### Контрольные вопросы для самоподготовки

1. Концепция системы маркетинговой информации.
2. Структура информационной системы маркетинга.
3. Информационная система обработки текущих операций.
4. Системы поддержки принятия решений.
5. Глобальные телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной продажи.
6. Сравнительная характеристика некоторых маркетинговых программ.
7. Возможности системы Project Expert для решения некоторых задач маркетинга.
8. Назначение и основные возможности Marketing Expert.
9. Информационные продукты и ресурсы программы Marketing Expert
10. Аналитические методы и модели в программе Marketing Expert.
11. Назначение и возможности БЭСТ-Маркетинг.
12. Информационные продукты и ресурсы программы.
13. Аналитические методы и модели в программе.
14. Особенности организации работы основных подсистем.
15. Назначение и возможности информационной системы Касатка
16. Информационные продукты и ресурсы программы.
17. Аналитические методы и модели в программе.
18. Криптовалюты и блокчейн.

19. Применение новой информационной технологии блокчейн в маркетинге.
20. Применение Интернет продуктов в маркетинге.

## 5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Информационные технологии в маркетинге. Учебник для вузов/ под ред. проф. Г.А.Титоренко. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
2. Костров А.В. Основы информационного менеджмента: уч. пос. – М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Прокушева А.П. Экономика информатики. Учебное пособие. –М.: Издательский дом «Дашков и К», 2001. – 84с.
4. Экономическая информатика./ под ред. П.В. Конюховского, Д.Н. Колесова. СПб.: Питер, 2001.

## 5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. –М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
2. Годин В.В., Корнеев И.К. Управление информационными ресурсами: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17. – М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Информационные технологии управления. /под редакцией Г. А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ, 2003.
4. Козырев А.А. Информационные технологии в экономике и управлении: учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2000.
5. Корнеев И.К., Машурцев В.А. Информационные технологии в управлении. – М.: ИНФРА-М, 2001.
6. Меняев М.Ф. Информационные технологии управления: уч. пос. КиЗ: Системы управления организацией. –М.: Омега –Л, 2003.
7. Прокушева А.П. Экономика информатики: Практикум. – М.: Издат. Дом «Дашков и К», 2001.
8. Трахтенгерц Э. А. Компьютерная поддержка принятия решения. – М.: Издательство « Синтег », 1998.
9. Устинова Г. М.. Информационные системы менеджмента: Учебное пособие. – СПб.: DiaSoft, 2000
10. Экономическая информатика. Учебник для вузов под редакцией В.В. Евдокимова.- СПб.: Питер Паблишинг, 1997
11. Экономическая информатика./ под ред В.П. Косарева, А.Н. Королева. –М.: Финансы и статистика, 1998.

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

Журналы:

1. Студенческий научный журнал «Студенческий Вестник ГОУ ВПО «ДонАУиГС»
2. Менеджер (ГОУ ВПО «ДонАУиГС»).
3. НАУКОГРАД – электронное периодическое издание.
4. Наука и жизнь.

Газеты:

Российская газета.

**Интернет-ресурсы**

1. www.education.ru.
2. www.customs.ru.
3. ZNANIUM.COM

**7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем****7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)**

Аудиторные занятия проводятся в компьютерных классах с доступом к сети Интернет. Для проведения консультаций в online-режиме используется LMS Moodle и Skype.

**7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)**

Для проведения практических занятий и выполнения самостоятельной работы необходим компьютерный класс; программное обеспечение: операционная система Windows XP и выше, пакет Microsoft Office 2003 и выше.

**7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)**

Не используются.

**8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций****8.1. Виды промежуточной аттестации.**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация в форме зачета позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине и может осуществляться как в письменной, так и в устной форме.

**8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.**

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной (государственной) шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение

4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

### 8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

### **8.3.1. 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)**

#### **Раздел 1. Основные понятия «Информационные технологии в маркетинге и рекламе»**

#### **Тема 1. Информационное обеспечение управления маркетинговой и рекламной деятельностью**

##### **Тестовое задание**

#### **1. Система маркетинговой информации – это:**

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе, от покупательских нужд к покупательским потребностям, с целью совершенствования планирования, контроля над исполнением маркетинговых мероприятий
2. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе, от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции
3. Взаимосвязь людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для работы с информацией, использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, контроля над исполнением маркетинговых мероприятий

#### **2. Системы внутренней отчетности – это:**

1. показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности
2. набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде
3. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

#### **3. Системы сбора внешней текущей маркетинговой информации – это:**

1. набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде
2. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
3. набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга

#### **4. Системы маркетинговых исследований – это:**

1. набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде
2. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах
3. набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга

#### **5. Системы анализа маркетинговой информации – это:**

1. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах
2. набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга
3. набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде

**6. Статистический банк – это:**

1. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
2. набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде
3. совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

**7. Банк моделей – это:**

1. набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.
2. совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.
3. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

**8. Определение проблемы маркетингового исследования – это:**

1. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
2. данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы
3. формулирование предмета маркетингового исследования.

**9. Анализ вторичной информации – это:**

1. набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде
2. данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы
3. систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

**10. Получение первичной информации – это:**

1. только что полученная информация для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса
2. данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы
3. набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде

**11. Извлеченные из совокупности полученные данные наиболее важные сведения и результаты исследователь сводит в:**

1. графики
2. текстовый файл
3. таблицы

**12. Цель компании:**

1. определяет контролируемые факторы, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление.
2. определяет общие направления планирования маркетинга
3. определяет набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде

**13. Планы маркетинга включают:**

1. контролируемые факторы, включая выбор целевого рынка, целевого маркетинга, тип организации маркетинга, маркетинговую стратегию (товар или услуга, распределение, продвижение и цена) и управление.
2. определяет общие направления планирования маркетинга
3. определяет набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде

**14. Информационная сеть включает:**

1. исследования, постоянное наблюдение, сбор данных, удовлетворяет потребности маркетинговых служб в информации
2. общие направления планирования маркетинга
3. общие направления планирования маркетинга

**15. Хранящаяся информация – это:**

1. данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы
2. данные, удовлетворяют потребности маркетинговых служб в информации
3. внутренние вторичные данные или сбор внешней вторичной и/или первичной информации

**16. Постоянное наблюдение – это:**

1. накопление всех видов значимой внутрифирменной информации
2. процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда
3. внутренние вторичные данные или сбор внешней вторичной и/или первичной информации

**17. Хранение данных – это:**

1. процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда
2. накопление всех видов значимой внутрифирменной информации
3. внутренние вторичные данные или сбор внешней вторичной и/или первичной информации

**18. Автоматизированная система маркетинга – это:**

1. упорядоченная совокупность программных модулей и информационных наборов данных, необходимых для принятия маркетинговых решений управляющим персоналом фирмы
2. накопление всех видов значимой внутрифирменной информации
3. общие направления планирования маркетинга

**19. Планы маркетинга следует реализовать на основе:**

1. данных, полученных из подсистемы управления персоналом
2. данных, полученных из прогнозно-статистической подсистемы
3. данных, полученных из информационной сети

**20. Может ли маркетинговая информационная сеть быть не компьютеризированной:**

1. да 2. нет

Критерии оценивания компетенций (результатов) по уровням освоения учебного материала:

- 1 – репродуктивный (освоение знаний, выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
  - 2 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач; применение умений в новых условиях);
  - 3 – творческий (самостоятельное проектирование экспериментальной деятельности; оценка и самооценка инновационной деятельности);
- в) критерии оценивания контрольных вопросов, в том числе, для самоподготовки;  
г) описание шкалы оценивания.

### **8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности**

- оценивание проводится преподавателем в течении всего учебного процесса на основе выполнения текущих контрольных и индивидуальных заданий, самостоятельной работы за компьютером;
- результаты выполнения практических работ предъявляются в виде отчетов оформленных в тетради;
- оценивание практических работ осуществляет преподаватель, который проводит практические занятия.
- зачет принимает преподаватель, который проводит практические занятия.

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Рекомендации, позволяющие обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим занятиям: коллективное обсуждение тем на практических занятиях, индивидуальная работа за компьютером, самостоятельная работа над текущими темами, самостоятельная работа над индивидуальными заданиями.

### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Компьютерные классы, оснащенные мультимедийным оборудованием.

### **11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)**

