

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Применение ИТ в маркетинге рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.03.03_2023_823.plx
09.03.03 Прикладная информатика
Цифровая экономика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 40
самостоятельная работа 31
часов на контроль 34,75

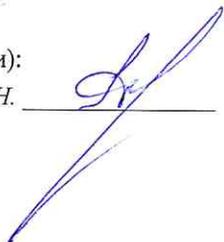
Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	Неделя		17 3/6	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	20	20	20	20
Лабораторные	20	20	20	20
Консультации (для студента)	1	1	1	1
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	42,25	42,25	42,25	42,25
Сам. работа	31	31	31	31
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Поп Е.Н.



Рабочая программа дисциплины

Применение ИТ в маркетинге

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)

составлена на основании учебного плана:

09.03.03 Прикладная информатика

утвержденного учёным советом вуза от 26.12.2022 протокол № 12.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 09.03.2023 протокол № 8

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2027 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	<i>Цели:</i> Формирование у студентов системы знаний в теории и практике в области маркетинга и применения информационных технологий для решения маркетинговых задач.
1.2	<i>Задачи:</i> освоение теоретических знаний в области информационных технологий в маркетинге; изучение функций маркетинговой деятельности и возможностей их выполнения посредством информационных технологий; приобретение умений и навыков использования информационных технологий для решения конкретных маркетинговых задач.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информационные системы и технологии
2.1.2	Информационные технологии в менеджменте
2.1.3	Экономика предприятия
2.1.4	Экономическая теория
2.1.5	Информационные системы и технологии
2.1.6	Информационные системы и технологии в финансах и кредитовании
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Информационные технологии в бизнес-планировании
2.2.2	Проектирование информационных систем
2.2.3	Информационный менеджмент
2.2.4	Проектирование информационных систем
2.2.5	Информационные системы в бухгалтерском учете и налогообложении
2.2.6	Информационные технологии в бизнес-планировании

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1: Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе

ИД-1.ПК-1: Определяет и выбирает эффективные методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей.

Знать:

рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;

Уметь:

осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач;

оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм;

работать с контентом сайтов;

Владеть:

навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных маркетинговых решений посредством соответствующих информационных технологий;

ИД-2.ПК-1: Выбирает способы формализованного описания систем и методы спецификации требований к информационной системе

Знать:

рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;

Уметь:

анализировать элементы CRM концепции и вырабатывать пути их совершенствования;

Владеть:

навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для спецификации требований к информационной системе;

методами спецификации требования к маркетинговым информационным системам.

ИД-3.ПК-1: Использует методы и способы обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей и выполняет формализованное описание предметной области

Уметь:

осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;

оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых

задач;
оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм;
работать с контентом сайтов;
Владеть:
навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных маркетинговых решений посредством соответствующих информационных технологий;
аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях.

ИД-4.ПК-1: Формирует требования к информационной системе на основе обследования организаций и выявления информационных потребностей пользователей

Знать:
рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;
Уметь:
осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач;
оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач;
оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм;
работать с контентом сайтов;
анализировать элементы CRM концепции и вырабатывать пути их совершенствования.
Владеть:
навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных маркетинговых решений посредством соответствующих информационных технологий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Лекции						

1.1	<p>Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации</p> <p>Интерактивная лекция (лекция-дискуссия)</p> <p>Изменение роли и функций информационных технологий в результате развития информационных процессов. Необходимость минимизации времени между совершением производственно-хозяйственных операций и их информационным отображением для принятия управленческих решений. Необходимость систематизации знаний данной научно-практической работы. Основные свойства организационных систем. Роль служба маркетинга в данной системе. Система управления маркетингом. Роль в ее организации информационных технологий. Экономическая информационная система. Законы преобразования информации в условиях функционирования автоматизированных систем. АИС по типу основной деятельности объекта (экономические, технологические, административные и т.п.), по сфере функциональной направленности (финансовые, налоговые, страховые, банковские, бухгалтерские, маркетинговые и т.п.), по методу решения задач (экспертные, имитационные, оптимизационные, информационно-соответствующие, телекоммуникационные).</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	
-----	---	---	---	--	------------------	---	--

1.2	<p>Маркетинговые информационные системы</p> <p>Исторический аспект развития управленческой информационной системы. Функции маркетинговой информационной системы. Цель маркетинговой системы. Специфика операционных решений. Поддержка, контроль маркетинговых решений. Основные подходы к проектированию маркетинговых информационных систем. Ключевые вопросы проектирования информационной системы на предприятии. Взаимосвязь подсистем маркетинговой информационной системы. Основные цели подсистем маркетинговой информационной системы. Характеристика наиболее распространенных прикладных подсистем маркетинга: подсистема продаж, подсистема прогнозирования, подсистема маркетинговых исследований, подсистема ценообразования, подсистема распределения, подсистема продвижения товаров или услуг, подсистема разработки новых товаров. /Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.3	<p>Характеристика и структура электронного рынка</p> <p>Характеристика электронного бизнеса. Структура элементов электронных бизнес-операций. Электронный рынок, его структура. Отличия электронного рынка от традиционного физического. Модели взаимодействия участников электронного рынка: B2B, B2C, C2C, G2E. Основные участники на электронном рынке. Эффективное управление данным рынком. Web-представительство, его характеристика. Корпоративные порталы. Организация работы электронных торговых площадок. Виды площадок: управляемые продавцом, покупателем, третьей стороной. Каталог on-line, аукцион, биржа, сообщество. Организация и проведение госзакупок. Сегментация электронного рынка. Методы получения доходов на электронном рынке. /Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

1.4	<p>Маркетинговые исследования в Интернет</p> <p>Характеристика маркетингового исследования. Источники получения первичной и вторичной информации. Выгоды использования Интернет в маркетинговых исследованиях. Характеристика источников информации в Интернет. Направления поиска информации в Интернет. Опросы в режиме on-line. Web – опрос. Разработка анкет для опроса. Работа маркетинговых агентств в сети. Достоинства и недостатки опросов в режиме on-line. Обеспечение репрезентативности данных. Виды онлайн-фокус-групп: фокус-чат, фокус-форум и видео или аудиоконференции. Организация фокус-группы, этапы. Специфика и тематика. Отбор респондентов. Проведение качественных исследований посредством различных фокус-групп. Преимущества фокус-групп и недостатки. Бета-тестинг концепций, изучение аудитории, сайт-тестинг, баннер-тестинг. /Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.5	<p>CRM концепция в маркетинговой деятельности</p> <p>ERP-система, MRP – система; основные функции данных систем, состав указанных систем, основные различия. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система) как прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами). Программные продукты реализующие данную концепцию, их функциональные возможности. Основные принципы реализации концепции и цели внедрения. Классификация CRM-систем по уровням обработки информации и функциональным возможностям. Понятие бренда и брендинга, марочного капитала. Брендинговые решения компаний на электронном рынке /Лек/</p>	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

1.6	<p>Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге</p> <p>Характеристика информационных технологий и их эволюция. Этапы развития корпоративных информационных систем. Создание инфраструктуры бизнеса. Системы телекоммуникаций и вычислительных сетей. Концептуальные основы телекоммуникационных вычислительных систем. Программное обеспечение телекоммуникационных систем. Информационное обеспечение. Многоуровневое представление систем. Классификация телекоммуникационных вычислительных сетей: территориальная распространенность, ведомственная принадлежность, скорость передачи информации, тип среды передачи. Локальные и глобальные сети. /Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.7	<p>Реализация маркетинговых функций через продающий сайт</p> <p>Характеристика сбытовых функций маркетинга. Функции сайта. Сайт как инструмент бизнеса. Привлечение клиентов как главная функция продающего сайта. Функционал сайта для поисковых систем. Функционал сайта для посетителей. Современные методы привлечения клиентов и повышения продаваемости с сайта. /Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
1.8	<p>Интернет- банкинг, Интернет трейдинг и Интернет-страхование</p> <p>История появления электронных банковских услуг в России и за рубежом. Аналоги системы «банк-клиент».</p> <p>Понятие пластиковых карт. Особенность продаж и выдачи наличных по картам. Гарант выполнения платежных обязательств. Дебетовые и кредитные карты. Дистанционное банковское обслуживание на основе информационных технологий. Характеристика системы «Банк-клиент». Функциональные возможности системы.</p> <p>Система «Телебанк», ее функциональные возможности. Интернет-банкинг. Развитие обозначенных систем в РФ. /Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

1.9	<p>Информационные технологии в биржевой торговле</p> <p>Интернет-трейдинг, как новый уровень развития биржевой торговли. Положительные и отрицательные характеристики Интернет-трейдинга. Организация Интернет-трейдинга, наличие необходимых факторов. Клиентский терминал MetaTrader 4 как часть информационно-торговой системы. Функциональные возможности терминала, его предназначение. Технические индикаторы и линейные инструменты. /Лек/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 2. Лабораторные работы							
2.1	<p>Тема 1. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации</p> <p>Анализ конкретной ситуации Работа в малых группах, дискуссия Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов Письменная работа, дискуссия /Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к экзамену
2.2	<p>Тема 2. Маркетинговые информационные системы</p> <p>Выполнение индивидуальных заданий Работа в малых группах, метод проектов, /Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к экзамену
2.3	<p>Тема 3. Характеристика и структура электронного рынка</p> <p>Задание 1. Сравнение целей использования электронного бизнеса Задание 2. Ценообразование в сети Интернет /Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к экзамену
2.4	<p>Тема 4. Маркетинговые исследования в Интернет</p> <p>Задание 1. Знакомство с основными сервисами сети Интернет. Изучение их использования при проведении маркетинговых исследований. Задание 2. Сравнительный анализ маркетинговых систем. Составьте сводную таблицу по программным продуктам, используемым в сфере маркетинга /Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к экзамену
2.5	<p>Тема 5. CRM концепция в маркетинговой деятельности</p> <p>Задание. Осуществите поиск информации с ее последующим оформлением в виде презентационного материала по примерам реализации компаниями CRM концепции. /Лаб/</p>	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к экзамену

2.6	<p>Тема 6. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге</p> <p>Задание. Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительством одной из следующих компаний:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Компании по услугам в области Web-дизайна. 2. Компании по производству автомобилей. 3. Компании по оказанию консалтинговых услуг. 4. Образовательных учреждений. 5. Компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований. 6. Предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий. <p>/Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	2	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к экзамену
2.7	<p>Тема 7. Реализация маркетинговых функций через продающий сайт</p> <p>Задание. Разработка структуры интернет сайта для туристского предприятия /Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к
2.8	<p>Тема 8. Интернет- банкинг и электронные расчеты.</p> <p>Задание 1. Ознакомиться с системой Web-money по информации сайтов /Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к
2.9	<p>Тема 9. Информационные технологии в биржевой торговле</p> <p>Задание. Осуществите поиск программных продуктов, предназначенных ведения биржевой торговли. Изучите их демо-версии, определите функциональные возможности программ, дайте их сравнительную характеристику /Лаб/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	рефераты, доклады, задания к лабораторным работам, вопросы к экзамену
Раздел 3. Самостоятельная работа							
3.1	<p>Тема 1. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации</p> <p>Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Практическое задание №1-2 Портфолио Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/</p>	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

3.2	<p>Тема 2. Маркетинговые информационные системы</p> <p>Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Работа над маркетинговым исследованием Отчет о маркетинговом исследовании Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/</p>	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.3	<p>Тема 3. Характеристика и структура электронного рынка</p> <p>Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/</p>	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.4	<p>Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы</p> <p>Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену Опрос /Ср/</p>	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.5	<p>Тема 5. Маркетинговые исследования в Интернет</p> <p>Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену Опрос /Ср/</p>	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.6	<p>Тема 6. CRM концепция в маркетинговой деятельности</p> <p>Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену Опрос /Ср/</p>	5	3	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.7	<p>Тема 7. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинг</p> <p>Реферат Портфолио Подготовка к экзамену Опрос /Ср/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
3.8	<p>Тема 8. Интернет-банкинг, Интернет трейдинг, Интернет страхование</p> <p>Реферат Портфолио Подготовка к экзамену Опрос /Ср/</p>	5	2	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

3.9	Тема 9. Информационные технологии в биржевой торговле Подготовка к семинару Обсуждение проблемных вопросов Подготовка к экзамену и текущей аттестации Опрос /Ср/	5	4	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 4. Консультации							
4.1	Консультация по дисциплине /Конс/	5	1	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
Раздел 5. Промежуточная аттестация (экзамен)							
5.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	5	34,75	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
5.2	Контроль СР /КСРАтт/	5	0,25	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	
5.3	Контактная работа /КонсЭж/	5	1	ИД-1.ПК-1 ИД-2.ПК-1 ИД-3.ПК-1 ИД-4.ПК-1	Л1.1Л2.1 Л2.2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Пояснительная записка

1. Назначение фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины Применение ИТ в маркетинге.
2. Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме вопросов к зачету, а также тестов, заданий, вопросов по темам и разделам, тем рефератов.

5.2. Оценочные средства для текущего контроля

Примерные тесты для входного контроля

1. Каковы цели внедрения электронного правительства? (Выберите несколько правильных ответов)
 - а) Повышение эффективности работы государственных организаций.
 - б) Предоставление ориентированных на гражданина государственных услуг более дешевым и удобным способом.
 - в) Повышения уровня участия общества в вопросах государственного управления.
 - г) Все ответы верны.
2. Какие виды взаимодействия не являются составляющими электронного правительства?
 - а) Государственное взаимодействие с гражданами (Government to Citizen, G2C).
 - б) Государственное взаимодействие с коммерческим сектором (Government to Business, G2B).
 - в) Между коммерческими организациями (Business-to-Business) - B2B
 - г) Внутригосударственное взаимодействие (Government to Government, G2G).
3. В рамках какого направления развития электронного правительства были созданы такие концепции управления как New Public Management и Good Governance?
 - а) Изменение идеологии, философии и технологий управления.
 - б) Изменение организационной структуры и внедрение новых управленческих технологий.
 - в) Информационная политика государства в контексте электронного правительства.
 - г) Доверие граждан, коммерческого сектора деятельности государства в целом и в вопросах электронного правительства – в частности.
4. Каковы особенности развития электронного правительства США? (Выберите несколько правильных ответов)
 - а) Создание совета ИТ-директоров отраслевых Министерств.
 - б) Гибкость законов о государственной службе.
 - в) Крупные инвестиции.
 - г) Четкое законодательное регулирование взаимоотношений федеральных исполнителей программ электронного правительства и властей уровня штатов и муниципалитетов.
 - д) Все ответы верны.
5. Какое препятствие стало основным на пути развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в России?
 - а) Низкий уровень образования граждан.

- б) Политический курс государства.
 в) Низкий уровень жизни – низкая распространенность ИКТ.
6. Программа «Электронная Россия» №1 на первом этапе это –
 а) анализ настоящего положения дел в отрасли ИКТ;
 б) программа формирования электронного правительства в Российской Федерации;
 в) государственная стратегия для осуществления проектов.
7. Чем характеризуется третий этап Концепции региональной информатизации?
 а) Внедрение региональных информационных систем.
 б) Внедрение типовых проектов электронного правительства.
 в) Анализ готовности региона к информатизации.
8. На каком уровне органов власти возникают разнородные информационные системы – legacy-системы (унаследованные системы)?
 а) На уровне регионов.
 б) На уровне коммерческих организаций.
 в) На уровне министерств.
9. Что не может быть причиной возникновения цифрового неравенства?
 а) Увеличение социальной напряженности в обществе.
 б) Экономическое неравенство в обществе.
 в) Высокая цена оборудования и программного обеспечения, требуемого для подключения к государственным информационным ресурсам в Интернете.
 г) Все ответы не верны.
 д) Все ответы верны.
10. Какое условие, по опыту разных стран, является основным условием успешного и эффективного реформирования – перехода к электронному правительству?
 а) Создание государственного органа, ответственного за реализацию программ электронного правительства.
 б) Децентрализованная система.
 в) Большой приток инвестиций.
 г) Разработка законодательных баз.
11. Какое положение содержится в Национальном плане (стратегии) развития электронного правительства?
 а) Основные цели и приоритеты в реализации электронного правительства.
 б) Размеры финансирования.
 в) Ключевые мероприятия и проекты.
 г) Индикаторы успешности реализации проектов.
 д) Ключевые игроки, ответственные за итоговые результаты.

Примерные тесты для текущего контроля 1

1. Информация – это:
 а) сведения, содержащиеся в научных теориях;
 б) сведения, уменьшающие неопределённость; сведения, получаемые и используемые в целях сохранения, совершенствования и развития общественной или технической системы;
 в) последовательность знаков некоторого алфавита;
 г) книжный фонд библиотеки.
2. Информацию, существенную и важную в настоящий момент, называют:
 полезной;
 а) актуальной;
 б) достоверной;
 в) объективной.
3. К средствам передачи звуковой (аудио) информации можно отнести:
 а) книгу;
 б) радио;
 в) журнал;
 г) плакат;
 д) газету.
4. Информационная система – это:
 а) совокупность условий, средств и методов на базе компьютерных систем, предназначенных для создания и использования информационных ресурсов;
 б) совокупность программных продуктов, установленных на компьютере, технология работы в которых позволяет достичь поставленную пользователем цель;
 в) это взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для обработки данных.
5. Информационная технология – это:
 а) совокупность технических средств;
 б) совокупность операций по сбору, обработке, передаче и хранению данных с использованием методов и средств автоматизации;
 в) совокупность программных средств;

- г) совокупность организационных средств.
6. Оперативная память – это:
- а) энергозависимая память, в которой временно хранятся данные и команды, необходимые процессору в процессе его функционирования;
 - б) высокоскоростная, сверхоперативная память;
 - в) память, предназначенная для долговременного хранения информации, независимо от того, работает компьютер или нет;
 - г) память, в которой хранятся системные файлы операционной системы.
7. В составе центрального процессора можно выделить следующие компоненты:
- а) устройство управления, регистры;
 - б) устройство управления, арифметико-логическое устройство, кэш-память;
 - в) устройство управления, арифметико-логическое устройство;
 - г) устройство управления, арифметико-логическое устройство, регистры, кэш-память.
8. Принтер может быть:
- а) матричный; лазерный; струйный; сублимационный; твёрдочернильный;
 - б) механический, кинескопный (ЭЛТ), жидкокристаллический, плазменный, лазерный, проекционный, светодиодный;
 - в) монофонический, стереофонический, псевдостереофонический;
 - г) сенсорный, слайдер, ракушка.
9. Из каких классов состоит программное обеспечение компьютера:
- а) операционная система, утилиты, текстовый редактор, электронные таблицы, базы данных, языки программирования;
 - б) системное программное обеспечение, прикладное программное обеспечение и языки программирования;
 - в) операционная система, прикладное программное обеспечение, инструментарий программирования;
 - г) системное программное обеспечение, прикладное программное обеспечение, инструментарий программирования.
10. Драйвер – это:
- а) устройство компьютера;
 - б) программа для работы с устройствами компьютера;
 - в) прикладная программа;
 - г) язык программирования.
11. Утилита – это:
- а) операционная система;
 - б) сервисная программа;
 - в) прикладная программа;
 - г) базовая система ввода – вывода.

Примерные тесты к текущей аттестации 2

1. Информация – это:
- а) последовательность знаков некоторого алфавита;
 - б) сведения, содержащиеся в научных теориях;
 - в) сведения, уменьшающие неопределённость; сведения, получаемые и используемые в целях сохранения, совершенствования и развития общественной или технической системы;
 - г) книжный фонд библиотеки.
2. Информацию, не зависящую от личного мнения или суждения, называют:
- а) понятной;
 - б) актуальной;
 - в) объективной;
 - г) полезной.
3. К средствам хранения звуковой (аудио) информации можно отнести:
- а) учебник по истории;
 - б) вывеску названия магазина;
 - в) журнал;
 - г) кассету с классической музыкой;
 - д) газету.
4. Информационная система – это:
- а) совокупность условий, средств и методов на базе компьютерных систем, предназначенных для создания и использования информационных ресурсов;
 - б) это взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для обработки данных;
 - в) совокупность программных продуктов, установленных на компьютере, технология работы в которых позволяет достичь поставленную пользователем цель.
5. Информационные системы ориентированы на:
- а) программиста;
 - б) конечного пользователя, не обладающего высокой квалификацией;

- в) специалиста в области систем управления базами данных;
г) руководителя предприятия.
6. Кэш-память – это:
- а) память, в которой обрабатывается одна программа в данный момент времени;
б) память, предназначенная для долговременного хранения информации, независимо от того, работает компьютер или нет;
в) это сверхоперативная память, в которой хранятся наиболее часто используемые участки оперативной памяти;
г) память, в которой хранятся системные файлы операционной системы.
6. Основная функция процессора – это:
- а) обработка одной программы в данный момент времени;
б) управление ходом вычислительного процесса и выполнение арифметических и логических действий;
в) осуществление подключения периферийных устройств к магистрали;
г) руководство работой вычислительной машины с помощью электрических импульсов.
7. Функция периферийных устройств:
- а) хранение информации;
б) обработка информации;
в) ввод и вывод информации;
г) управление работой компьютера по заданной программе.
8. Программное обеспечение – это:
- а) аппаратное обеспечение компьютера;
б) совокупность всех используемых в компьютере программ;
в) необходимая для работы компьютера программа – операционная система;
г) пакеты прикладных и системных программ, необходимые для работы компьютера.
9. Операционная система – это:
- а) прикладная программа;
б) система программирования;
в) системная программа;
г) текстовый редактор.
10. BIOS – это:
- а) программа – драйвер;
б) программа – утилита;
в) программа, выполняющая тестирование компьютерной системы после включения компьютера;
г) программа – приложение.
11. Основные составляющие информационной безопасности:
- а) целостность;
б) достоверность;
в) конфиденциальность.
12. Шаблоны в Microsoft Word используются для:
- а) создания подобных документов;
б) копирования одинаковых частей документа;
в) вставки в документ графики;
г) замены ошибочно написанных слов.
13. Для ввода сложных формул в Microsoft Word необходимо:
- а) создать фигурный текст;
б) сначала подготовить таблицу с расчетами в Microsoft Excel, затем результаты перенести в текстовый документ;
в) перейти на вкладку «Вставка», выбрать команду «Символ» и добавлять соответствующие символы;
г) перейти на вкладку «Вставка», выбрать команду «Формула» и последовательно добавлять необходимые шаблоны.
14. Объединить или разбить ячейки нарисованной таблицы Microsoft Word можно перейдя на вкладку:
- а) «Конструктор»;
б) «Макет»;
в) «Параметры таблицы».
15. Нумерованный список – это список, каждый пункт которого отмечается:
- а) только арабскими цифрами;
б) арабскими, римскими цифрами, английскими и русскими буквами;
в) арабскими и римскими цифрами;
г) арабскими, римскими цифрами и английскими буквами.

Оценка по тесту выставляется пропорционально доле правильных ответов: 90-100% - оценка «отлично» 80-89% - оценка «хорошо» 70-79% - оценка «удовлетворительно» Менее 70% правильных ответов – оценка «неудовлетворительно»

1. Поведение потребителей в социальных сетях.
2. Маркетинг и социальные сети.
3. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive-marketing.
4. Инновационные технологии в маркетинге.
5. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
6. Нейромаркетинг.
7. Коммуникативные технологии маркетинга.
8. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
9. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
10. Самомаркетинг на рынке труда.
11. Новые технологии маркетинга и рекламы.
12. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
13. Потребляю, следовательно существую - анализ причин и методов влияния на потребителя.
14. Будущее маркетинга в 21 веке.
15. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
16. Маркетолог - как профессия, цели и миссия в компании.
17. Директор по маркетингу - почему есть такая должность и ее обоснование.
18. Современные тенденции в маркетинге.
19. Как моделировать импульсивные покупки.
20. Интернет-маркетинг - новые технологии.
21. Организация искусственного ажиотажа в магазине.
22. Минимизация расходов на контакт с потребителем, т.е. как при бюджете 1000 рублей охватить максимум контактов с брендом!
23. Продвижение брендов за рубежом. Не стандартные подходы.
24. Глобальные проблемы человечества и использование маркетинга.
25. Маркетинг событий.
26. Маркетинг в эволюции человечества.
27. Эволюция человека в 21 веке при влиянии маркетинговых технологий.
28. Новые технологии в образовании как следствие воздействия на потребителя.

Критерии оценки:

– «Зачтено», повышенный уровень: работа сдана в указанные сроки, обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, раскрыта тема реферата, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению.

«Зачтено», пороговый уровень: основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты, например, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, объем реферата выдержан более чем на 50%, имеются упущения в оформлении.

«Не зачтено», уровень не сформирован: тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, допущены грубейшие ошибки в оформлении работы, работа списана; реферат студентом не представлен.

5.4. Оценочные средства для промежуточной аттестации

1. Характеристика электронного бизнеса (Понятие, этапы использования, электронный маркетинг, его субъект и объект, рынок производителя, рынок посредников, рынок потребителя).
2. Электронный и традиционный рынки.
(понятие электронного рынка, характерные черты электронного рынка, взаимосвязь электронного и традиционного рынков, деление покупателей электронного рынка).
3. Электронный и традиционный бизнес выгоды электронного бизнеса для потребителя, компании, общества.
(Стратегия и концепция деятельности, интернет-стратегия и ее основные этапы разработки. Цели компаний использования электронного бизнеса.)
4. Общая характеристика комплекса электронного маркетинга (первое научное закрепление термина, характеристика понятия, 4P и характеристика каждого элемента)
5. Ценообразование в сети Интернет (факторы, влияющие на ценообразование, факторы снижающие цену, факторы повышающие цену, ценовые стратегии на электронном рынке, условия применимости товара для торговли в Интернет)
6. Особенности ценообразования на электронном рынке (каналы товародвижения, особенности сети интернет, продвижение товара и особенности продвижения)
7. Характеристика рынка (определение размера рынка, виды конкурентов, особенности рынка, виды конвергенции)
8. Электронный формат товаров и услуг (виды товаров и услуг на электронном рынке, характеристики информационных продуктов, стратегии создания новых товаров в сети интернет, характеристика финансовых услуг (интернет-банкинг, интернет-страхование, интернет-трейдинг)
9. Информационные услуги в сети интернет (понятие информации, поставщики информации, секторы информации, образовательные услуги в сети Интернет).
10. Электронные торговые площадки как форма организации деятельности на электронном рынке (понятие торговой электронной площадки, ее функции, осуществление госзакупок)
11. Основные различия систем MRP и ERP (определения: ERP-система, MRP – система; основные функции

- данных систем, состав указанных систем, основные различия)
12. Характеристика программных продуктов используемых для реализации маркетинговых функций
 13. CRM - управление взаимоотношениями с клиентами (понятие концепции, период появления, задачи. Блоки CRM: система продаж, обслуживание и поддержка, маркетинг, управление взаимоотношениями с партнерами, с сотрудниками).
 14. Связь CRM с работой звонковых центров (понятие CRM, понятие звонкового центра. Организация совместной работы. Технология «балансирование нагрузки», «следуй за солнцем»).
 15. Отличие деятельности маркетинговых служб до и после внедрения систем CRM
 16. Маркетинговые исследования в Интернет (проведение опросов, виды опросов: web – опрос, e-mail- опрос, фокус-группа, фокус-чат, фокус-форум, механизм Интернет-опроса)
 17. Финансовые услуги в сети Интернет (характеристика развития Интернет-банкинга, Интернет-трейдинга, Интернет-страхования).
 18. Маркетинговые коммуникации в Интернет (понятие маркетинговой коммуникации, модели коммуникации: «один-многим», «многие-многим»; банерная реклама, реклама по электронной почте, связи с общественностью, стимулирование сбыта).
 19. Характеристика сайта как продающего элемента в деятельности компании («якорение» клиента, удержание клиента и его перевод в постоянного покупателя, требования к сайтам с точки зрения маркетинга).
 20. Брендинг в сети Интернет (понятие бренда и брендинга, марочного капитала. Брендинговые решения компаний на электронном рынке).
 21. Сайт-тестинг и баннер-тестинг
 22. Проблема «лимонов» применительно к электронным товарам. Этические аспекты ведения бизнеса в Интернет

Экзамен

- Отлично: выставляется студенту, если студент владеет знаниями по вопросам темы в полном объеме, самостоятельно, в логической последовательности и исчерпывающе отвечает на все заданные вопросы, подчеркивал при этом самое существенное, умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделять в нем главное: четко формирует ответы, увязывает теоретические аспекты предмета с практическими примерами.
- хорошо: выставляется студенту, если студент владеет знаниями по вопросам темы почти в полном объеме (имеются пробелы знаний только в некоторых, особенно сложных вопросах); самостоятельно и отчасти при наводящих вопросах дает полноценные ответы на вопросы темы; не всегда выделяет наиболее существенное, не допускает вместе с тем серьезных ошибок в ответах;
- удовлетворительно: выставляется студенту, если студент владеет основным объемом знаний по вопросам темы; проявляет затруднения в самостоятельных ответах, оперирует неточными формулировками; в процессе ответов допускаются ошибки по существу вопросов.
- неудовлетворительно: выставляется студенту, если студент не освоил обязательного минимума знаний по вопросам темы, не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Стешин А.И.	Информационные системы в маркетинге: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2019	http://www.iprbookshop.ru/79628.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Пономарева Т.Н., Старикова М.С.	Информационные системы маркетинга: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015	http://www.iprbookshop.ru/66656.html
Л2.2	Катаев А.В., Катаева Т.М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS WINDOWS
6.3.1.2	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.3	Яндекс.Браузер
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.5	MS Office
6.3.1.6	NVDA
6.3.1.7	LibreOffice
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	дискуссия	
	деловая игра	
	кейс-метод	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
202 A1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, столы, стулья
319 A2	Компьютерный класс. Лаборатория региональной экономики. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, интерактивная доска с проектором, подключение к сети интернет
134 A1	Центр стратегических исследований (лаборатория). Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Ученическая доска, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студентов
 Самостоятельная работа – это планируемая учебная и научная работа студентов, выполняемая по заданию преподавателя и под его методическим руководством, но без его непосредственного участия. Содержание самостоятельной работы

студентов определяется концепцией учебной дисциплины, ее учебно-методическим обеспечением.

На первом занятии производится ознакомление студентов с формой занятий по изучаемому курсу, видах самостоятельной работы и о системе их оценки в баллах; осуществляется помощь студентам составить график самостоятельной работы с указанием конкретных сроков представления выполненной работы на проверку преподавателю.

Условно самостоятельную работу студентов можно разделить на обязательную и контролируруемую. Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, рефератов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и др. форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, так же учитываются при итоговой аттестации по курсу.

В ходе выполнения заданий студентом должны быть решены следующие задачи:

- углублённое знакомство с предметом исследования;
- овладение навыками работы с учебной литературой, законодательными и нормативными документами;
- выработка умения анализировать и обобщать теоретический и практический материал, использовать результаты анализа для подведения обоснованных выводов и принятия управленческих решений.

Самостоятельная работа предполагает защиту студентами рефератов. Перечень возможных рефератов прилагается в соответствующем разделе и имеет разбивку на примерный план содержания. Однако, в рамках предложенных тем, студент может согласовать с преподавателем изменения в содержательной части, обосновав при этом их необходимость.

Осуществляя самостоятельную работу, студент должен выполнять ее различные виды и не нацеливать себя только на возможность написания рефератов и докладов. Данный процесс контролирует преподаватель. После проведения второй аттестации по модульно-рейтинговой системе прием преподавателем рефератов прекращается.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте.

Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно. Этот способ требует высокой квалификации конспектирующего. В противном случае такой конспект нельзя будет использовать. Наиболее распространенными являются схемы типа "генеалогическое дерево" и "паучок". В схеме "генеалогическое дерево" выделяют основные составляющие более сложного понятия, ключевые слова и т. п. и располагаются в последовательности "сверху - вниз" - от общего понятия к его частным составляющим. В схеме "паучок" записывается название темы или вопроса и заключается в овал, который составляет "тело паучка". Затем нужно продумать, какие из входящих в тему понятий являются основными и записать их в схеме так, что они образуют "ножки паука". Для того чтобы усилить его устойчивость, нужно присоединить к каждой "ножке" ключевые слова или фразы, которые служат опорой для памяти.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Параллельный способ конспектирования. Конспект оформляется на двух листах параллельно или один лист делится вертикальной чертой пополам и записи делаются в правой и в левой части листа. Однако лучше использовать разные способы конспектирования для записи одного и того же материала.

Комбинированный конспект - вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.