

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 13.07.2023 13:17:04

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента  
**Кафедра**      Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.04.02 Информационный маркетинг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт менеджмента  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**АННОТАЦИЯ**

**Наименование дисциплины**    Б1.В.ДЭ.04.02 Информационный маркетинг

**Основная профессиональная образовательная программа**    38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт менеджмента  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**  
Ученым советом Университета  
(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.ДЭ.04.02 Информационный маркетинг
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

## Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Информационный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Маркетинг цифровых услуг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Информационный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4	ПК-4.1: Знать: подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-4.2: Уметь: прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной	

программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

#### очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Информационный маркетинг представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теория информационного маркетинга	8	8	0,55		8,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Технологии информационного маркетинга	10	10	0,6		9	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>17.85</b>	

##### очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теория информационного маркетинга	1	1	0,55		44,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Технологии информационного маркетинга	1	1	0,6		45	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>49.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теория информационного маркетинга	лекция	Предпосылки становления информационного маркетинга
		лекция	Основные понятия, цели и задачи информационного маркетинга
		лекция	Современные способы управления информационным маркетингом
		лекция	Маркетинговая информационная смистема
2.	Технологии информационного маркетинга	лекция	Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией
		лекция	Работа с аналитической информацией
		лекция	Программные продукты, используемые в информационном маркетинге
		лекция	Работа с маркетинговой информацией в интернете
		лекция	Оценка маркетинговой информации

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теория информационного маркетинга	практическое занятие	Предпосылки становления информационного маркетинга
		практическое занятие	Основные понятия, цели и задачи информационного маркетинга
		практическое занятие	Современные способы управления информационным маркетингом
		практическое занятие	Маркетинговая информационная смистема
2.	Технологии информационного маркетинга	практическое занятие	Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией
		практическое занятие	Работа с аналитической информацией
		практическое занятие	Программные продукты, используемые в информационном маркетинге
		практическое занятие	Работа с маркетинговой информацией в интернете
		практическое занятие	Оценка маркетинговой информации

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).



Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теория информационного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Технологии информационного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510957>

##### Дополнительная литература

1. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14388-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515426>

##### Литература для самостоятельного изучения

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

#### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business  
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

#### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

#### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

- 1.

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

### 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Информационный маркетинг:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	подходы к исследованию спроса и анализу	прогнозировать изменения спроса	методами исследования спроса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	подходы к исследованию в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	технологиями использования полученных в результате исследования данных
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

**6.3. Паспорт оценочных материалов**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые	Вид контроля/используемые оценочные средства
-------	--	----------------------------	--

		<b>результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе</b>	<b>Текущий</b>	<b>Промежуточный</b>
1.	Теория информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Тест доклад	Зачет
2.	Технологии информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Тест доклад	Зачет

#### 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

##### Примерная тематика докладов

<b>Раздел дисциплины</b>	<b>Темы</b>
Теория информационного маркетинга	<p>Понятие информации и информационного ресурса</p> <p>Электронные информационные ресурсы в маркетинге</p> <p>Качество информации и факторы, его определяющие</p> <p>Маркетинг и информационное общество: развитие теории и концепций</p> <p>Искусственный интеллект в маркетинге</p> <p>КИС и ее маркетинговые функции</p> <p>Различные подходы к понятию маркетинговой информационной системы</p> <p>Изменение комплекса маркетинга в цифровой экономике</p> <p>Развитие возможностей интернет-маркетинга для бизнеса</p>
Технологии информационного маркетинга	<p>Обзор современных информационных технологий в рекламе</p> <p>Облачные вычисления в маркетинге</p> <p>Виртуальные технологии в маркетинге: плюсы и минусы</p> <p>Современные инструменты работы с информацией</p> <p>CRM. Перспективы развития</p> <p>Обзор программных продуктов автоматизации маркетинга</p>

##### Вопросы для устного/письменного опроса

<b>Раздел дисциплины</b>	<b>Вопросы</b>
Теория информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие информационного маркетинга.</li> <li>2. Информация как экономический ресурс.</li> <li>3. Понятие и виды информации в маркетинге</li> <li>4. Характеристики информации. Параметры оценки информации для принятия управленческого решения в маркетинге</li> <li>5. Качество информации и его влияние как принятие управленческих решений.</li> <li>6. Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга.</li> <li>7. Информационная система маркетинга, описание ее подсистем</li> <li>8. Пользователи информационной маркетинговой системы.</li> <li>9. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.</li> <li>10. Информационный маркетинг в Интернете.</li> <li>11. Электронные информационные ресурсы.</li> <li>12. Современные тенденции развития информационных технологий в маркетинге (с примерами)</li> </ol>
Технологии информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией в программном продукте компании 1С.</li> <li>14. Создание информационной базы коммерческого предприятия.</li> <li>15. Настройка параметров учета.</li> </ol>

	<p>16. Создание необходимых справочников.</p> <p>17. Работа с документами: создание, статусы документов, цепочки документов.</p> <p>18. Работа с аналитической информацией в программном продукте компании 1С.</p> <p>19. Создание отчетов.</p> <p>20. Отчет по продажам, отчет по закупкам.</p> <p>21. работа с CRM-модулем программы.</p> <p>22. Отчет о результатах работы компании за период.</p> <p>23. Виртуальные представительства компаний.</p>
--	--

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

**Характеристики маркетинговой информации**

- адресность
- наглядность представления
- прагматичность
- возможность быстрой передачи

Отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах).

- информационный актив
- информационный ресурс
- информационная система

Чье высказывание: «Именно запасы знаний и потоки информации направляют выбор»?

- Фриц Махлуп
- Стив Джобс
- К.Маркс

Отображает формально-структурные характеристики информации и не затрагивает ее смыслового содержания

- синтаксическая адекватность
- семантическая адекватность
- прагматическая адекватность

МИС должна соответствовать различным международным, государственным, промышленным и прочим стандартам. Данный принцип относится к принципу:

- открытости
- ориентированности
- точности

Затраты на внедрение МИС включают:

- затраты на приобретение дополнительной техники, затраты на работу сторонних консультантов по запуску системы
- затраты на разработку новых форм отчетности, создание новых рабочих мест, затраты на поддержку работоспособности оборудования, операционных систем, сервера
- затраты на реинжиниринг бизнес-процессов, частичная или полная модернизация системы

Системы управления взаимоотношениями с потребителями – это системы класса

- CRM
- ERP
- MRP

CRM (Customer Relationships Management) – это

- системы управления взаимоотношениями с клиентами, в центре внимания которых

находится

клиент компании

-планирование производственных ресурсов

-планирование потребности в материалах, связанной с оптимальным распределением по времени

закупок материалов и комплектующих

Что может быть формой экономической реализации (обмена, присвоения, использования,

потребления) информации?

-информационная услуга, информационный продукт

-слово

-буква

В зависимости от индикации информационные потоки делятся на:

-цифровые, символические, алфавитные, звуковые

-закупочные, транспортные, складские, распределительные, сервисные

-регулярные, оперативные, периодические

По назначению информации потоки делятся на:

-директивные, организационные, нормативно-справочные, научные

-закупочные, транспортные, складские, распределительные, сервисные

-регулярные, оперативные, периодические

Цифровые активы в отличие от физических используются, но не расходуются – это:

-закон цифровых активов

-предположение цифровой экономики

-свойство информационного потока

Правильно ли утверждение: Производство информационного продукта связано с высокими

постоянными затратами, но с низкими предельными издержками

-да

-нет

Документ согласительного плана между клиентом и исполнителем, в которой закрепляются

важные параметры и данные разрабатываемого продукта или услуги

-бриф

-накладная

Графоаналитический метод исследования информационных потоков основан на

-построении информационного графа и анализа его матрицы смежности

-описании потоков информации в виде графической схемы в системе координат

-построении схемы документооборота предприятия

Используются для автоматизации всех функций фирмы и охватывают весь цикл работ от проектирования до сбыта продукции:

-корпоративные системы

-универсальные системы

-специализированные системы

Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

-результаты полевых маркетинговых исследований

-опросы

-наблюдения

-прайс-листы компании

Совокупность интегрированных средств технического и программно-аппаратного характера, а

также информации, предназначенной для публикации во Всемирной паутине

-интернет-ресурс

-программный продукт

-информационная система

Цель создания маркетинговой информационной системы

-используя внешние и внутренние источники информации, выявляет взаимосвязь компании с рынком и обеспечивая своевременной и достоверной информацией, служит развитию компании

-используя системный подход управления, добиваться достижения целей функционирования компании

#### Этапы развития CRM

- Операционный
- Аналитический
- Коллаборационный
- Эмоциональный

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теория информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие информационного маркетинга.</li> <li>2. Информация как экономический ресурс.</li> <li>3. Понятие и виды информации в маркетинге</li> <li>4. Характеристики информации. Параметры оценки информации для принятия управленческого решения в маркетинге</li> <li>5. Качество информации и его влияние как принятие управленческих решений.</li> <li>6. Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга.</li> <li>7. Информационная система маркетинга, описание ее подсистем</li> <li>8. Пользователи информационной маркетинговой системы.</li> <li>9. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.</li> <li>10. Информационный маркетинг в Интернете.</li> <li>11. Электронные информационные ресурсы.</li> <li>12. Современные тенденции развития информационных технологий в маркетинге (с примерами)</li> </ol>
Технологии информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией в программном продукте компании 1С.</li> <li>14. Создание информационной базы коммерческого предприятия.</li> <li>15. Настройка параметров учета.</li> <li>16. Создание необходимых справочников.</li> <li>17. Работа с документами: создание, статусы документов, цепочки документов.</li> <li>18. Работа с аналитической информацией в программном продукте компании 1С.</li> <li>19. Создание отчетов.</li> <li>20. Отчет по продажам, отчет по закупкам.</li> <li>21. работа с CRM-модулем программы.</li> <li>22. Отчет о результатах работы компании за период.</li> <li>23. Виртуальные представительства компаний.</li> </ol>

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

#### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
--------	---

<b>«зачтено»</b>	ПК-4
<b>«не зачтено»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне