

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра менеджмента и таможенного дела

ОТЧЕТ

о прохождении практики

«Практикум по информационному обеспечению в менеджменте»

Студента Новиковой Маргариты Михайловны 1 курса

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(наименование подготовки)

Место прохождения практики Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Срок практики с «16» февраля 2017 г. по «28» июня 2017 г.

Руководитель практики от Университета

__к. ф. – м. н. Березняк И.С. __



(подпись)

75/80/100



г. Смоленск
2017 г.

ПЛАН – ГРАФИК
прохождения практики


1. Ф.И.О. студента Новикова Маргарита Михайловна.
2. Курс, группа 1 курс группа М161о.
3. Место прохождения практики Смоленский филиал РЭУ им. Г.В Плеханова.
4. Срок практики «16» февраля 2017 г. по «28» июня 2017 г.

Дата	Перечень намечаемых работ (изучаемые темы)
18.02	СТАНДАРТЫ И МЕТОДОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
28.02	СРАВНЕНИЕ И ВЫБОР СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ КЛАССОВ
14.03	СРАВНЕНИЕ И ВЫБОР СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ КЛАССОВ
28.03	СТРАТЕГИИ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И СПОСОБЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
11.04	СТРАТЕГИИ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ И СПОСОБЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
25.04	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
23.05	СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
6.06	ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИИ И РЕСУРСЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ
20.06	ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИИ И РЕСУРСЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Руководитель практики от университета:

_____ к. ф. – м. н _____

_____ Березняк И.С. _____


_____ подпись _____

30.06.2017г.
_____ Дата _____

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра менеджмента и таможенного дела

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Дневник
прохождения практики
«Практикум по информационному обеспечению в менеджменте»

группа M1610, курс 1, Новикова Маргарита Михайловна
(Ф.И.О. студента)

Дата	Содержание работы	Замечание руководителя практики от филиала
18.02	Выполнение практической работы по теме: «Стандарты и методологии создания и эксплуатации информационных систем»	н/с
28.02	Выполнение практической работы по теме: «Сравнение и выбор систем автоматизации различных классов»	н/с
14.03	Выполнение практической работы по теме: «Сравнение и выбор систем автоматизации различных классов»	н/с
28.03	Выполнение практической работы по теме: «Стратегии автоматизации предприятий и способы приобретения информационных систем»	н/с
11.04	Выполнение практической работы по теме: «Стратегии автоматизации предприятий и способы приобретения информационных систем»	н/с
25.04	Выполнение практической работы по теме: «Стратегическое планирование информационных систем»	н/с
23.05	Выполнение практической работы по теме: «Стратегическое планирование информационных систем»	н/с
6.06	Выполнение практической работы по теме: «Интернет - технологии и ресурсы в информационном менеджменте»	н/с
20.06	Выполнение практической работы по теме: «Интернет - технологии и ресурсы в информационном менеджменте»	н/с

Руководитель практики
от предприятия (организации)

М.П.

(подпись)

(расшифровка)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. История создания и развития информационного обеспечения в менеджменте	7
2. Отчеты по сделанным работам	11
3. Значение информационного обеспечения в менеджменте и его практическое использование	41
Заключение	48
Список использованных источников	49

Введение

Бурное развитие компьютерной техники, создание дружелюбного для не квалифицированного пользователя программного обеспечения привело к широкому применению информационных технологий во всех областях человеческой деятельности, послужило толчком к развитию общества, построенного на использовании различной информации.

За короткий срок информационные системы прошли развитие от вычислительных систем, применяемых в научных исследованиях и АСУ крупных предприятий до комплексных автоматизированных информационных систем, позволяющих реализовать весь спектр не только обработки, накопления информации, но и управления компаниями, на всех уровнях. Создание персональных компьютеров, адаптированного графического интерфейса расширило рынок информационных продуктов и услуг до уровня «домашнего потребления». Информационные системы из технологической составляющей бизнеса, управления превратились в фактор производства, фактор конкурентной борьбы. Однако вместе с очевидными преимуществами применения информационных систем возникла проблема управления информационными системами.

Практика создания и эксплуатации информационных систем выявила проблемы и противоречия, которые могли быть разрешены только введением всестороннего специализированного информационного менеджмента. Расходы на проектирование и внедрение информационных систем обычно существенно превышали запланированные суммы. Качество разработки оказывалось неудовлетворительным: противоречия между техническим и программным обеспечением при эксплуатации, рост расходов на обслуживании систем находящихся в эксплуатации и т.д. Сегодня деятельность любой компании и организации сильно зависит от подразделения, обеспечивающего информационную среду компании, и зависимость эта со временем усиливается. В результате обслуживание информационных систем перестает быть только

технической задачей и все в большей степени становится неотъемлемой частью бизнеса, интегрированной в бизнес-процессы компании.

Уровень развития информационной системы организации, значимость информационных технологий для деятельности организации делает ИТ-подразделения компаний неотъемлемой частью бизнеса. Сложность задач в управлении информационными системами и персоналом приводит к необходимости разработки стратегий в области информационных технологий ведения специализированного менеджмента – информационного менеджмента.

В работе изучены такие темы как:

- стандарты и методология создания и эксплуатации информационных систем;
- сравнение и выбор систем автоматизации различных классов;
- стратегии автоматизации предприятий и способ приобретения информационных систем;
- стратегическое планирование информационных систем;
- интернет - технологии и ресурсы в информационном менеджменте.

1. История создания и развития информационного обеспечения в менеджменте

В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций - преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации. Следствием подобных преобразований являлось приобретение человеческим обществом нового качества.

Первая революция связана с изобретением письменности, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку. Появилась возможность передачи знаний от поколения к поколениям.

Вторая (середина XVI в.) вызвана изобретением книгопечатания, которое радикально изменило индустриальное общество, культуру, организацию деятельности.

Третья (конец XIX в.) обусловлена изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме.

Четвертая (70-е гг. XX в.) связана с изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера. На микропроцессорах и интегральных схемах создаются компьютеры, компьютерные сети, системы передачи данных (информационные коммуникации). Этот период характеризуют три фундаментальные инновации: переход от механических и электрических средств преобразования информации к электронным; миниатюризация всех узлов, устройств, приборов, машин; создание программно-управляемых. Для создания более целостного представления о периоде четвертой информационной революции целесообразно познакомиться с историческими этапами смены поколений электронно - вычислительных машин (ЭВМ) и сопоставить эти сведения с этапами в области обработки и передачи информации.

1-е поколение (начало 50-х гг.) – электронные лампы. ЭВМ отличались большими габаритами, большим потреблением энергии, малым быстродействием, низкой надежностью, программированием в кодах.

2-е поколение (с конца 50-х гг.) – полупроводниковые элементы. Улучшились по сравнению с ЭВМ предыдущего поколения все технические характеристики. Для программирования используются алгоритмические языки.

3-е поколение (начало 60-х гг.) – интегральные схемы, многослойный печатный монтаж. Резкое снижение габаритов ЭВМ, повышение их надежности, увеличение производительности. Доступ с удаленных терминалов.

4-е поколение (с середины 70-х гг.) – микропроцессоры, большие интегральные схемы. Улучшились технические характеристики. Массовый выпуск персональных компьютеров. Направления развития: мощные многопроцессорные вычислительные системы с высокой производительностью, создание дешевых микроЭВМ.

5-е поколение (с середины 80-х гг.) – началась разработка интеллектуальных компьютеров, пока не увенчавшаяся успехом. Внедрение во все сферы компьютерных сетей и их объединение, использование распределенной обработки данных, повсеместное применение компьютерных информационных технологий [6, с.367].

Последняя информационная революция выдвигает на первый план новую отрасль – информационную индустрию, связанную с производством технических средств, методов, технологий для производства новых знаний.

Важнейшими составляющими информационной индустрии становятся все виды информационных технологий, особенно телекоммуникации.

Современная информационная технология опирается на достижения в области компьютерной техники и средств связи. Бурное развитие компьютерной техники и информационных технологий послужило толчком к развитию общества, построенного на использовании различной информации и получившего название информационного общества.

Понятие «информационный менеджмент» появилось относительно недавно – в конце 70-х годов прошлого столетия. Возникновение информационного менеджмента как понятия, а затем как самостоятельной отрасли знания связано, как с необходимостью принимать эффективные решения в сфере информатизации (внутренние задачи ИМ), так и требованиями к управлению информацией в основной деятельности предприятия (внутренние задачи ИМ).

Практика создания и эксплуатации информационных систем выявила проблемы и противоречия, которые могли быть разрешены только введением всестороннего специализированного информационного менеджмента. Расходы на проектирование и внедрение информационных систем обычно существенно превышали запланированные суммы. Качество разработки оказывалось неудовлетворительным: противоречия между техническим и программным обеспечением при эксплуатации, рост расходов на обслуживании систем находящихся в эксплуатации и т.д. Едва ли можно четко обозначить проблему и место возникновения информационного менеджмента [3, с.267].

Информационный менеджмент как отрасль знания возник из практики создания и эксплуатации информационных систем. Исторической точкой возникновения как понятия можно было бы назвать 1957 г. В этом году в США число работников отрасли обработки информации сравнялось по численности с числом работников занятых в материальном производстве.

Далее в США работники области обработки информации стали доминировать по численности. Последние десятилетия они составляют более 50% работоспособного населения, тогда как производственные рабочие составляют менее 20%, а сельского хозяйственные – мене 5%. В этот же период (50-е , 60-е годы) появились первые стратегические информационные системы. Стратегические информационные системы создавались с целью обеспечить себе преимущество в конкурентной борьбе.

Информационные системы за короткий срок стали необходимым средством успешного менеджмента. Информационный менеджмент выделился

в отдельную отрасль менеджмента, использовать средства информационного менеджмента для получения конкурентного преимущества является целью многих предприятий. Информационный менеджмент является новой, развивающейся отраслью знания. Информационный менеджмент возник на стыке дисциплин отрасли информационных технологий и практического менеджмента в результате решения задач управления информационными системами компаний и организаций. По существу информационный менеджмент не имеет пока ни устоявшейся терминологии, ни ставших классическими решений. Информационный менеджмент как отрасль знания является развивающейся. Вследствие этого, специалисты часто используют не только разную терминологию, но и различным образом толкуют задачи информационного менеджмента и методологию их решения.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1 СТАНДАРТЫ И МЕТОДОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ЭКСПЛУАТАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Цель работы: Изучение российских международных стандартов, регламентирующих создание, эксплуатацию и аудит ИС.

Таблица 1.1 - Стандарты по разработке информационных систем

Таблица 1.2 – Международные методологии и стандарты

Наименования	Расшифровка (англ.)	Назначения
IDEF	IntegratedDEFinition	Решения задач моделирования сложных систем, позволяет отображать и анализировать модели деятельности широкого спектра сложных систем в различных разрезах
ITSM и ITIL	ITSM (IT Service Management) и ITIL (Information Technology Infrastructure Library)	Методология ITIL предусматривает управление информационными технологиями с помощью набора естественно сгруппированных процессов
ИСО-ИЭК 15504	InternationalOrganizationforStandardization	Данный стандарт предназначен для оценки процессов, так или иначе связанных с ПО.
ИСО-ИЭК 12207	InternationalOrganizationforStandardization	Стандарт ISO/IEC 12207 предназначен для регулирования двухсторонних отношений между заказчиком и разработчиком, но может применяться и в случае, когда обе стороны принадлежат одной организации. Стандарт определяет набор и последовательность процессов, действий и задач, возникающих при заказе, поставке, разработке, функционировании и сопровождении программных продуктов
Cobit	Control Objectives for Information and related Technology	Представляет собой пакет открытых документов, около 40 международных и национальных стандартов и руководств в области управления ИТ, аудита и ИТ-безопасности. Создатели стандарта провели анализ и оценку и объединили лучшее из международных технических стандартов, стандартов управления качеством, аудиторской деятельности, а также из практических требований и опыта — всё то, что так или иначе имело отношение к целям управления.

Таблица 1.3 – Виды и назначение документов по ГОСТ 34.201-89

Вид документа	Код документа	Назначение документа
---------------	---------------	----------------------

Ведомость	В	Перечисление в систематизированном виде объектов, предметов и т.д.
Схема	С	Графическое изображение форм документов, частей, элементов системы и связей между ними в виде условных обозначений
Инструкция	И	Изложение состава действий и правил их выполнения персоналом
Обоснование	Б	Изложение сведений, подтверждающих целесообразность принимаемых решений
Описание	П	Пояснение назначения системы, ее частей, принципов их действия и условий применения
Конструкторский документ		По ГОСТ 2.102
Программный документ		По ГОСТ 19.101

Таблица 1.4 – Стадии и этапы создания АС

Стадии	Этапы работы
1. Формирование требований к АС	1.1. Обследование объекта и обоснование необходимости создания АС. 1.2. Формирование требований пользователя к АС. 1.3. Оформление отчёта о выполненной работе и заявки на разработку АС (тактико-технического задания)
2. Разработка концепции АС	2.1. Изучение объекта. 2.2. Проведение необходимых научно-исследовательских работ. 2.3. Разработка вариантов концепции АС, удовлетворяющего требованиям пользователя. 2.4. Оформление отчёта о выполненной работе
3. Техническое задание.	Разработка и утверждение технического задания на создание АС.
4. Эскизный проект	4.1. Разработка предварительных проектных решений по системе и её частям. 4.2. Разработка документации на АС и её части.
5. Технический проект.	5.1. Разработка проектных решений по системе и её частям. 5.2. Разработка документации на АС и её части. 5.3. Разработка и оформление документации на поставку изделий для комплектования АС и (или) технических требований (технических заданий) на их разработку. 5.4. Разработка заданий на проектирование в смежных частях проекта объекта автоматизации.
6. Рабочая документация.	6.1. Разработка рабочей документации на систему и

	её части. 6.2. Разработка или адаптация программ.
7. Ввод в действие.	7.1. Подготовка объекта автоматизации к вводу АС в действие. 7.2. Подготовка персонала. 7.3. Комплектация АС поставляемыми изделиями (программными и техническими средствами, программно-техническими комплексами, информационными изделиями). 7.4. Строительно-монтажные работы. 7.5. Пусконаладочные работы. 7.6. Проведение предварительных испытаний. 7.7. Проведение опытной эксплуатации. 7.8. Проведение приёмочных испытаний.
8. Сопровождение АС	8.1. Выполнение работ в соответствии с гарантийными обязательствами. 8.2. Послегарантийное обслуживание

Таблица 1.5 – Нормативно-правовое обеспечение информационной деятельности

Раздел	Перечень документов
Основные нормативно-правовые акты Информационного права	<p>ОСНОВЫ: 1. ГРАЖДАНСКИЙ КОДЕКС РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ 2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" 3. Федеральная целевая программа "Электронная Россия (2002-2010 годы)"</p> <p>СМИ: 1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I "О средствах массовой информации" 2. Федеральный закон от 13 января 1995 г. N 7-ФЗ "О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации"</p> <p>РЕКЛАМА: 1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"</p> <p>СВЯЗЬ: 1. Федеральный закон от 7 июля 2003 г. N 126-ФЗ "О связи" 2. Федеральный закон от 10 января 2002 г. N 1-ФЗ "Об электронной цифровой подписи" (утратил силу с 1 июля 2013 г.), вместо него 3. Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. N 63-ФЗ "Об электронной подписи" 4. Модельный закон СНГ "Об электронной цифровой подписи"</p> <p>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: 1. Федеральный закон от 14 июня 1994 г. N 5-ФЗ "О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального Собрания" 2. Федеральный закон от 29 декабря 1994 г. N 77-ФЗ "Об обязательном экземпляре документов"</p> <p>ОТДЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральный закон от 22 октября 2004 г. N 125-ФЗ "Об Архивном деле в Российской Федерации" 2. Федеральный закон от 29 декабря 1994 г. N 78-ФЗ "О библиотечном деле" 3. Доктрина информационной безопасности РФ 4. Закон РФ от 5 марта 1992 г. N 2446-I "О безопасности" (утратил силу) 5. Федеральный закон от 28 декабря 2010 г. N 390-ФЗ "О безопасности" 6. Закон РФ от 21 июля 1993 г. N 5485-1 "О государственной тайне" 7. Указ Президента РФ от 6 марта 1997 г. N 188 "Об утверждении перечня сведений конфиденциального характера"
Основное законодательство о программах для ЭВМ (и БД)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закон РФ от 9 июля 1993 г. N 5351-I "Об авторском праве и смежных правах" (с изменениями от 19 июля 1995 г., 20 июля 2004 г.)
Законодательство, связанное с Интернет-деятельностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Федеральный Закон "Об авторском праве и смежных правах" (утратил силу с 01/01/08, вместо него) 2. Федеральный Закон "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных" (утратил силу с 01/01/08, вместо него) 3. Федеральный Закон "О связи" 4. Федеральный Закон "Об электронной подписи" 5. Федеральный Закон "Об электронной цифровой подписи" 6. Федеральный Закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" 7. Федеральный закон "О внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях" ("Антипиратский закон") 8. Федеральный Закон "О средствах массовой информации" 9. Федеральный Закон "О обязательном экземпляре документов" 10. Федеральный Закон "О рекламе" 11. Федеральный Закон "О коммерческой тайне" 12. Федеральный Закон "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" (утратил силу с 01/01/08, вместо него) 13. Федеральный Закон "О защите конкуренции" 14. Модельный закон СНГ "Об электронной цифровой подписи"
Подзаконные акты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Письмо ЦБ РФ от 23 октября 2009 г. N 128-Т "О Рекомендациях по информационному

	<p>содержанию и организации WEB-сайтов кредитных организаций в сети Интернет"</p> <p>2. ГОСТ 6.10.4-84. Придание юридической силы документам на машинном носителе и машинограмме, создаваемым средствами вычислительной техники</p> <p>3. ГОСТ 7.83-2001. Межгосударственный стандарт. СИБИБД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения.</p> <p>4. ГОСТ Р 52292-2004. Информационная технология. Электронный обмен информацией.</p> <p>5. Инструктивные указания Госарбитража СССР от 29 июня 1979 г. № И-1-4 "Об использовании в качестве доказательств по арбитражным делам документов, подготовленных с помощью электронно-вычислительной техники"</p> <p>6. Письмо Высшего Арбитражного Суда РФ от 19 августа 1994 г. № С1-7/ОП-587 "Об отдельных рекомендациях, принятых на совещаниях по судебно-арбитражной практике" (Извлечения)</p> <p>7. Постановление Пленума Верховного Суда СССР от 9 июля 1982 г. N 7 "О судебном решении" (Извлечения).</p> <p>8. Международная классификация товаров и услуг (МКТУ 10)</p>
--	---

6.

Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются:

- 1) произведения науки, литературы и искусства;
- 2) программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
- 3) базы данных;
- 4) исполнения;
- 5) фонограммы;
- 6) сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- 7) изобретения;
- 8) полезные модели;
- 9) промышленные образцы;
- 10) селекционные достижения;
- 11) топологии интегральных микросхем;
- 12) секреты производства (ноу-хау);
- 13) фирменные наименования;
- 14) товарные знаки и знаки обслуживания;
- 15) наименования мест происхождения товаров;
- 16) коммерческие обозначения.

7.

1. Нарушение требований настоящего Федерального закона влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Лица, права и законные интересы которых были нарушены в связи с разглашением информации ограниченного доступа или иным неправомерным использованием такой информации, вправе обратиться в установленном порядке за судебной защитой своих прав, в том числе с исками о возмещении убытков, компенсации морального вреда, защите чести, достоинства и деловой репутации. Требование о возмещении убытков не может быть удовлетворено в случае предъявления его лицом, не принимавшим мер по соблюдению конфиденциальности информации или нарушившим установленные законодательством Российской Федерации требования о защите информации, если принятие этих мер и соблюдение таких требований являлись обязанностями данного лица.

3. В случае, если распространение определенной информации ограничивается или запрещается федеральными законами, гражданско-правовую ответственность за распространение такой информации не несет лицо, оказывающее услуги:

1) либо по передаче информации, предоставленной другим лицом, при условии ее передачи без изменений и исправлений;

2) либо по хранению информации и обеспечению доступа к ней при условии, что это лицо не могло знать о незаконности распространения информации.

4. Провайдер хостинга, оператор связи и владелец сайта в сети "Интернет" не несут ответственность перед правообладателем и перед пользователем за ограничение доступа к информации и (или) ограничение ее распространения в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона.

Вывод: Изучили российские международные стандарты, регламентирующие создание, эксплуатацию и аудит ИС. Ознакомились с ответственностью за правонарушения в сфере информации, информационных технологий. Изучили объекты интеллектуальной собственности, касающиеся области ИТ. Рассмотрели классификацию законодательных актов в области информационных систем и технологий. Ознакомились с видами и назначениями документов по ГОСТ 34.201-89.

Практическая работа №2 «Сравнение и выбор систем автоматизации различных классов»

1. Основная деятельность компании заключается в производстве и оптовой продаже технологического оборудования.

2. Цели и задачи бизнеса

Цель	Задачи
Эффективное осуществление производственной деятельности предприятия для получения максимальной прибыли, получение большей ценности приобретаемого товара, установить долгосрочные и взаимовыгодные партнерские отношения, осуществить рост имиджа организации и увеличение доли рынка, принадлежащего ей	Внедрение на предприятие информационных систем. Эффективный сбыт, реклама и продвижение товара. Обеспечение потребителей продукцией предприятия в соответствии с договорами и рыночным спросом.

3. На предприятии существуют автоматизированные бизнес процессы. Т.е. каждый отдел использует изолированные базы данных. Обмен информацией между подразделениями фирмы и руководством формируются сотрудниками каждого отдела, что зачастую приводит к неактуальности или недоступности необходимой информации, затрудняет производственные и управленческие процессы на предприятии.

На предприятии существуют бизнес процессы:

- учёт комплектующих материалов
- учёт материалов на складе
- взаимоотношения с поставщиками
- расширение рынков сбыта
- взаимосвязь с клиентами
- производство продукции

4. Цели автоматизации выделенных бизнес процессов на предприятии

а) Цели, направленные на достижение прямого эффекта:

- повысить эффективность работы с поставщиками для полного удовлетворения потребностей в сырье и материалах, дополнительных ресурсах.

б) Цели, направленные на достижение косвенного воздействия:

- эффективное планирование и контроль использованных ресурсов, финансовых и материальных для снижения затрат на производство.
- привлечение новых поставщиков для увеличения объёма продаж
- введение научных и технологических нововведений

5. Выбор классов систем автоматизации и обоснование выбора:

Класс систем	Обоснование выбора данного класса систем
АСУП	С помощью этой системы можно контролировать основные управленческие процессы в организации, также она позволяет планировать и управлять различными видами деятельности предприятия
CRM	Позволяет взаимодействовать с заказчиками для повышения уровня продаж, также с помощью этой системы можно создать благоприятные условия для обслуживания клиентов
OLAP	Система, которая помогает функционально распределять бюджет организации. А также позволяет управлять знаниями, создавая базы данных. Помогает распределять заказы клиентов.

6. Представители систем выбранных классов:

Система 1

Наименование: АСУП (автоматизированная система управления)

Текущая версия: Битрикс24

Основное направление деятельности на момент организации предприятия стало выполнение аналитических задач в области нефтедобычи.

Реализованная в системе функциональность: Автоматизированные системы управления включают разнообразные элементы, играющие различную роль в решении задач управления. Также АСУП включает набор элементов, которые обуславливают решение задач управления, т. е. оперирование функциональными подсистемами.

Система 2

Наименование: CRM (customer relationship management)

Текущая версия: «INBRIEF»

Управление CRM-проектами, CRM-стратегии и консультирование, разработка, процессинг и поддержка программ лояльности, разработка и внедрение софта для CRM-маркетинга под заказ

Реализованная в системе функциональность: прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Система 3

Наименование: OLAP (online analytical processing) «Hyperion Essbase»

Текущая версия:

Реализованная в системе функциональность:

Мощные аналитические возможности определяют диапазон представления данных, формирования запросов, модифицирования данных и средств вычисления, которые управляют глубиной аналитических приложений, оптимизированных для работы на платформе OLAP-сервера.

Эффективность и гибкость системы предоставляют возможность поддерживать большое число пользователей, которым необходимо анализировать огромные объемы информации с быстротой мысли.

Распределенный OLAP допускает, чтобы аналитические приложения развертывались через компьютерные сети. Это способствует увеличению возможностей и реальности обработки данных.

Возможность развертывания данных и управления ими необходимы для того, чтобы быстро предоставлять аналитические приложения при минимизации действующих требований сопровождения информации и уменьшения полной стоимости их локального использования.

7. Вывод о выборе системы для автоматизации описанной деятельности: научились различать классы информационных систем и давать характеристику каждому классу. Научились выбирать системы различных классов для автоматизации и описанной деятельности. Рассмотрели компании-представители систем различных классов на современном рынке автоматизации. Изучили положительные и отрицательные стороны использования систем того или иного класса. Для данного предприятия рекомендуем выбрать систему OLAP, т.к она позволяет создавать отчеты, анализ, моделировать и планировать финансово-хозяйственную деятельность.

Практическая работа №3 Стратегия автоматизации деятельности предприятий и способы приобретения информационных систем

Группа	М 161о
ФИО студентов	Новикова Маргарита Михайловна Антусева Анастасия Юрьевна
Выполненный вариант	Вариант 6

1. Функциональная матрица деятельности компании

ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ 1	ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ 2	ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ 3
Бухгалтерский отдел. Бухгалтерская служба.	Отдел издательства	Типография
Выполняет функции сбора, обработки и группировки информации в форме сводных бухгалтерских документов.	Деление издательства на взаимосвязанные части: редакционную, художественно-оформительскую, производственную, экономическую, маркетинга и распространения.	Выполняют функцию печати.
Ведение бухгалтерского учёта	Рецензирование рукописи специалистами;	Производство бумажных и ламинированных пакетов квартальных календарей и карманных календарей, и многое другое применяемое в канцелярии и рекламе.
Составление бухгалтерских документов, ведомостей	Изготовление изобразительных оригиналов и разработка внешнего оформления изданий в художественной редакции;	Разработка и реализация перспективных планов развития типографии.
Внесения записей на счета бухгалтерского учета.	Сдача оригиналов или оригиналов - макетов вместе с технологической картой (спецификацией) в производство.	Разработка годовых, текущих планов типографии.
Формирование учетной и налоговой политики в соответствии с действующим законодательством и потребностями данной компании.	Редактирование рукописи ведущим редактором.	Планирование мероприятий по повышению квалификации работников.
Учет исполнения бюджетов компании;	Изготовление текстовых оригиналов и их вычитка.	Контроль за выполнением утвержденных планов работ (тиражированием учебных изданий).
Осуществление платежей в наличной и безналичной форме в порядке, определяемом внутренними документами Компании.	Сдача рукописи в издательство (редакцию) автором.	Предоставляются сведения в планово-экономический отдел для составления предварительной сметы расходов, калькуляции, расчета затрат.
Проведение инвентаризации основных средств, товарно-материальных ценностей, денежных средств, расчетов с контрагентами.	Техническое редактирование и заполнение технической издательской спецификации полиграфического исполнения печатных изданий	Своевременное представление предложений в проекты приказов ректора института по вопросам планирования.

	(технологической карты).	
--	--------------------------	--

2. Характеристика возможных путей реализации каждой из существующих стратегий автоматизации.

Для возможных путей реализации существующих стратегий автоматизации издательской компании следует внедрить **главного художника**, который будет нести ответственность за внешнее оформление книг.

Также следует **создать отдел PR**. Сотрудники данного отдела — это люди, которые занимаются пиаром книг и самого издательства. В их обязанности будут входить: работа с прессой и интернет - аудиторией, организация встреч с читателями, выступления автора на ТВ и пр.

Необходимо **увеличить количество профессиональных литературных редакторов**. Они будут заниматься правкой текстов. Профессиональные литературные редакторы, как правило, работают с рукописями звезд, политиков и прочих авторов, которых надо опубликовать.

Завершающим введением будет **привлечение и увеличение программистов**, ответственных лиц за состояние и работоспособность оборудования. В их обязанности будет входить диагностика, ремонт, замена, а также закупка специального оборудования.

3. Характеристика возможных последствий в случае реализации каждого из стратегий автоматизации в случае наступления различных событий

	А	В	С	Д
Самостоятельная разработка	Своими силами доработать существующую систему, увеличив её функциональные возможности	Своими силами разработать систему, полностью отвечающую потребностям фирмы	Купить новую версию системы класса 1С и адаптировать её собственными силами или привлечь сторонних специалистов	Приобрести комплексную систему автоматизации предприятия класса «Scala»
Заказная разработка	Ваши разработчики смогут обеспечить качественную поддержку внедренной системы, так как исходные коды всех компонент системы открыты. Вы сможете не только дополнить, но и изменять систему без привлечения компании-разработчика	Вы получите систему, созданную специально под нужды предприятия учитывающую специфику организации	Предусмотрена возможность гибкой настройки временных рамок периодов, что позволяет фиксировать ежедневные операции в рамках одного календаря и в то же время готовить данные для налогообложения	Предназначен для учета основных средств и управления ими.
Покупка	Быстрое развертывание системы	Вы получаете готовый проверенный не на	Будет способствовать контролингу	Открытые интерфейсы дают клиентам

		одном предприятии продукт	инвестиций и продаж активов	возможность разрабатывать собственные шаблоны для внедрения системы «Scala»
Покупка + самостоятельная доработка	Пользователи системы имеют возможность в любой момент привести разработчика программного обеспечения на рабочем месте пользователя	Система обычно хорошо документирована	Пользователи относятся к внедряемой системе как к обычному средству труда	Обеспечивает учет и затраты и прибыль предприятия
Покупка + заказная доработка	Стоимостные оценки производятся отдельно по модулям системы	Начальная стоимость системы обычно значительно вырастает по мере внедрения	Стоимость системы известна заранее	Благодаря открытому стандартному пользовательскому интерфейсу

4. Преимущества и недостатки реализации различных способов ИС на предприятии.

	Преимущества	Недостатки
Самостоятельная разработка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствует требованиям предприятия. 2. В любой момент может быть дополнена или изменена. 3. Внедрение происходит поэтапно, не требуется проводить кардинальных изменений на предприятии за достаточно короткие сроки. 4. Система соответствует имеющемуся оборудованию и программному обеспечению. 5. Небольшие финансовые риски. 6. Финансовые вложения распределены по всему жизненному циклу системы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Задачи ставятся блоками, то есть происходит "кусочная" автоматизация деятельности предприятия. 2. системы занимает продолжительное время или не прекращается никогда. 3. При появлении новых направлений бизнеса и изменений в учете, как правило, необходима новая разработка. 4. Необходимо постоянно держать в штате предприятия программистов, постановщиков задачи, аналитиков. 5. Поддержка системы осуществляется разработчиками. 6. Если ключевые разработчики покинут предприятие, могут возникнуть проблемы с поддержкой и развитием системы. 7. Как правило, документация на ИС отсутствует. 8. Постоянные издержки в будущем на постановку задач, сопровождение и непрерывную модификацию ИС в условиях меняющихся внешних и внутренних факторов.
Заказная разработка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опыт создания ИС, разработанная методология внедрения. 2. Возможность оказания услуг в 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Финансовые риски, поскольку стоимость создания ИС достаточно велика. 2. Сторонние консультанты, как

	области оптимизации управления, владение современными методами построения ИС.	правило, не знают особенностей предприятия, им необходимо время на их изучение. 3. Сотрудники предприятия, принимающие участие в процессе создания ИС, вынуждены совмещать свои текущие обязанности и обязанности по созданию ИС. 4. Возможна зависимость от фирмы – разработчика.
Покупка	1. Возможность быстрого ввода ИС в эксплуатацию. 2. Наличие документации на программное обеспечение. 3. Возможна поддержка как со стороны фирмы-разработчика, так и со стороны собственных программистов.	1. Автоматизация уникальных бизнес-процессов затруднена. 2. Необходимость адаптации бизнес-процессов к типовым бизнес-процессам, используемым в программном продукте. 3. Готовое программное обеспечение обычно рассчитано на мелкие и средние предприятия. Необходимость его замены при росте бизнеса.
Покупка + самостоятельная доработка	Проектирование и разработка уникальной ИС требует наличия квалифицированных специалистов в штате предприятия.	Доработка готовой ИС может оказаться невозможной без участия ее разработчика, поэтому, приобретая готовую ИС, следует убедиться в надежности компании, которая занимается ее разработкой.
Покупка + заказная доработка	Сохранение инвестиций, вложенных в развитие старой системы – вся уникальная бизнес-логика будет сохранена в новой системе.	При использовании прототипов возникают проблемы, связанные с неполнотой документации.

5. Характеристика способов приобретения ИС

	Способ 1
Последовательность этапов реализации	<p>Этап 1. Выявление перспективных технологий</p> <p>и принятие решения об инвестициях</p> <p>На первом этапе выявляются перспективные для предприятия информационные технологии, оцениваются их потенциальные преимущества и возможные риски, принимаются решения об инвестициях в новые ИТ, назначаются лидеры, обеспечивающие разработку ИТ, формируются системы управления пилотными проектами.</p> <p>Этап 2. Технологическое обучение и адаптация</p> <p>Цель, которая ставится на втором этапе, состоит в проведении экспериментов с новыми технологиями, что осуществляется посредством серии пилотных проектов. Основная задача эксперимента состоит в выработке представлений о том, как можно использовать новые технологии и как убедить пользователя применять их. Часто результаты второго этапа дают новый взгляд на проблему, существенно отличающийся от того, который выработали эксперты на первом этапе.</p> <p>Протяженность этого этапа широко варьируется в зависимости от типа технологии, характеристик пользователя, задач, для которых</p>

	<p>реализуются технологии, внутренних и внешних условий, в которых находится предприятие.</p> <p>Этап 3. Рационализация/контроль управления</p> <p>К тому времени, когда отношение к новым технологиям достигает третьего этапа, они понятны как специалистам подразделения ИТ, так и пользователям. Основная задача состоит в создании соответствующих стимулов, гарантирующих эффективное использование технологий по мере их распространения на предприятии. На этом этапе разрабатываются стандарты и системы контроля, гарантирующие, что бизнес-процессы предприятия на основе новых программных приложений реализуются эффективно. Неудачи в разработке и поддержании стандартов могут обернуться значительными затратами.</p> <p>Этап 4. Зрелость/широкое распространение технологии</p> <p>К началу четвертого этапа должна быть построена система управленческого контроля, а пользователи убеждены в преимуществах новых технологий. Основная проблема теперь может заключаться в утрате энтузиазма по отношению к существующим технологиям, хотя они еще могут приносить пользу. В связи с этим необходимо более внимательное отношение руководства предприятия к тому, чтобы устаревшие технологии и приложения не выходили за рамки полезного срока их жизни.</p>
Внешние элементы окружения ИМ	<ul style="list-style-type: none"> - новые идеи; - новые постановления; - новые конкуренты; - новые технологии; - новые требования; - товары-заменители; - новые законы; - потребители; - изменение социума; - природные изменения.
Внутренне окружение ИМ	<ul style="list-style-type: none"> - традиционные конкуренты; - стратегия; - структура; - процесс; - процесс; - корпоративная культура; - стандарты; - персонал.
Макро направления затрат	<p>В настоящее время применяются следующие направления макро затрат:</p> <ul style="list-style-type: none"> -материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов); -затраты на оплату труда; -отчисления на социальные нужды; -амортизация основных фондов; -прочие затраты. <p>К материальным затратам предприятия следует относить все покупные материалы используемые для обеспечения технологического процесса включая упаковку продукции и</p>

	<p>материалы расходуемые на другие производственно хозяйственные нужды (содержание и эксплуатация оборудования, зданий и сооружений, испытания, контроль и т.д.). Сюда же относятся приспособления, инвентарь, лабораторное оборудование и другие средства труда не отнесенные к основным фондам.</p> <p>Большое влияние на себестоимость материальных ресурсов оказывает цена их приобретения (без НДС), наценки (надбавки), комиссионные вознаграждения снабженческим и внешнеэкономическим организациям, стоимость брокерских услуг и товарных бирж, таможенные пошлины, оплата сторонним организациям за хранение, транспортировку и доставку. С целью установления оптимальной цены изделий, и повышения рентабельности, предприятиям следует проводить тщательный анализ цен материалов и услуг, предлагаемых разными поставщиками. Кроме того для повышения эффективности использования материальных ресурсов, необходимо внедрять малоотходные, ресурсосберегающие технологии. Важным моментом, влияющим на себестоимость, является полнота сбора и дальнейшего использования отходов, обоснованная их оценка.</p> <p>Одно из обязательных условий рационального использования материалов - нормирование материальных затрат. Норма расхода - это максимально допустимое количество сырья, материалов, топлива, расходуемое на изготовление единицы продукции установленного качества, выполнение технологических операций.</p> <p>В настоящее время система нормативов представляет собой комплекс научно обоснованных трудовых, материальных и финансовых норм, порядок и методы их формирования, обновления и использования при разработке перспективных и текущих планов.</p>
--	---

6. Факторы, влияющие на принятие решения о способе приобретения информационной системы.

1. Личностные оценки руководителя

Неизбежна субъективность личностных оценок при ранжировании или расстановке приоритетов в процессе принятия решения. Основа формирования всех управленческих решений — система ценностей ЛПР (лица, принимающего решение).

Система ценностей определяет его действия и влияет на выбор решения. Каждый человек обладает своей системой ценностей, которая определяет его действия и влияет на принимаемые решения.

Например, в процессе принятия управленческого решения руководитель может остановиться на выборе альтернативы, обеспечивающей соблюдение социально-этических норм, но требующей больших временных затрат.

2. Среда принятия решения

Она может характеризоваться условиями:

-определенности. В условиях определенности принимается относительно немного организационно-управленческих решений. Однако они имеют место. Ситуации с высоким уровнем определенности называют детерминистскими;

-риска. К решениям, принимаемым в условиях риска, относятся такие, результаты которых не определены, но вероятность каждого результата может быть рассчитана. Вероятность определяется как степень возможности свершения данного события и изменяется от 0 до 1.

Сумма вероятностей всех альтернатив должна быть равна единице. Наиболее желательный способ определения вероятности — объективность. Вероятность объективна, когда ее можно

определить математическими методами или путем статистического анализа накопленного опыта.

-неопределенности. Условия неопределенности, в которых принимаются управленческие решения, характеризуются тем, что не представляется возможным точно оценить вероятность потенциальных результатов. Как правило, такая ситуация складывается при воздействии и необходимости учета большого числа различных сложных и неисследованных факторов, о которых невозможно получить достаточно релевантной информации. Как следствие, невозможно предсказать с достаточной степенью достоверности вероятность определенного последствия.

3. Информационные ограничения

Для принятия решения необходимо располагать достаточным, оптимальным или полным объемом информации. Сбор и обработка информации связаны с затратами труда, времени и денежных средств независимо от того, как и где эта информация собирается. Поэтому необходимо с самого начала изначально оценить затраты на получение информации и выгоду от принятого решения.

По определению Норберта Винера, информация — это данные, снижающие неопределенность в знаниях об объекте управления, среде. Вся располагаемая информация по характеру отражения свойств объекта может быть отнесена к следующим трем видам: -подсознательная информация — формируется на основе опыта предыдущих поколений, собственного опыта и знаний, полученных в процессе обучения, и т.п. С помощью воображения эта информация преобразуется в более или менее формализованный качественный или количественный результат прогноза. Такой подход используется при экспертном прогнозировании. В результате может быть получен качественный (хуже-лучше; больше-меньше и т.п.) или количественный прогноз, план;

-предметная информация — формируется путем описания процесса или состояния объекта. Предметное описание объекта прогнозирования позволяет получить результат прогноза с использованием формальных методов математической логики и логики предложений.

Результат прогнозирования может иметь только качественный характер;

-формальные статистические данные — получают на этапе анализа объекта в процессе разработки управленческого решения. Они позволяют разрабатывать и проверять статистические гипотезы об адекватности прогнозных моделей, которые используют для получения прогнозов. Результатом прогнозирования-планирования на основе этих данных становятся количественные оценки.

4. Временные ограничения

Известно, что с течением времени ситуация может измениться, иногда кардинально, и тогда выбранные критерии принятия решения становятся неактуальными. Поэтому решения следует принимать и исполнять, пока информация и допущения, на которых основаны решения, не устарели и отражают действительное положение вещей, что достаточно трудно реализовать на практике, поскольку время между принятием решения и началом действия велико.

Учитывая фактор времени, руководители иногда вынуждены исходить из логических соображений или даже интуиции, тогда как в нормальных обстоятельствах они предпочли бы рациональный анализ.

Столь же опасной может оказаться вероятность опережения решением своего времени. Многие компании вкладывали миллионы долларов в новые проекты, надеясь опередить конкурентов на рынке, и обнаруживали, что припозднившиеся и решившие подождать оказывались в выигрыше.

5. Поведенческие ограничения

В силу особенностей психологии личности и характера руководители по-разному оценивают значимость проблемы, ограничения и альтернативные варианты. Такая разница в оценках нередко порождает конфликты и несогласия в ходе разработки и принятия управленческих решений, а также может оказать решающее влияние на выбор варианта решения. Чувство

симпатии или антипатии руководителя к работнику может коренным образом повлиять на принятие решения, например, об увольнении сотрудника.

6. Взаимосвязь решений

Выигрыш от принятия управленческого решения в одной сфере может повлечь за собой существенный проигрыш в другой. Например, решение руководителя об автоматизации производства, в частности внедрении автоматических линий, как правило, предполагает освобождение рабочих мест, а следовательно, и увольнение рабочих.

При этом руководитель должен выбирать те решения, которые дают больший выигрыш. Способность видеть, как встраиваются и взаимодействуют решения в системе управления, становится все более важной по мере продвижения на более высокие уровни власти.

7. Характеристика этапов эксплуатации сопровождения

	Преимущества на этапах эксплуатации и сопровождения	Недостатки на этапах эксплуатации и сопровождения
Самостоятельная разработка	Близость разработчиков к бизнес-процессам компании. Но все же, часто этот фактор из положительного становится отрицательным.	Неготовность руководства компании освободить разработчиков от всех других обязанностей на время проекта.
Заказная разработка	Обеспечение индивидуального подхода к запросам клиентов, разработка и внедрение информационных решений в соответствии и ИТ-стратегией компании-заказчика.	Трудозатраты и стоимость соизмеримы с затратами на тиражируемую с затратами на тиражируемую систему.
Покупка	Нулевая стоимость дополнительных лицензий.	Стоимость сопровождения собственной системы гораздо больше, чем расходы на внедрение и сопровождение типовой.
Покупка + самостоятельная доработка	Дешевизна. Однако, чаще всего это ошибочное суждение. Если учесть все затраты на разработку, включая рабочее время специалистов.	Необходимость значительного увеличения численности ИТ-службы компании.
Покупка + заказная доработка	Время разработки равна нулю. Система тиражирована. Часто имеется возможность выбора из нескольких готовых систем. Помимо ИС вы покупаете и бизнес процессы. В этом случае покупается ядро системы, а остальное доделывается.	Отсутствие проработанного этапа бизнес-анализа. Для появления более менее квалифицированных систем аналитиков необходимы время и значение вложения.

Вывод:

- изучили матрицу деятельности компании;
- проанализировали факторы, влияющие на принятие решения о способе приобретения информационной системы;
- рассмотрели характеристику способов приобретения ИС;
- исследовали преимущества и недостатки реализации различных способов ИС на предприятии;
- изучили характеристику возможных путей реализации каждой из существующих стратегий автоматизации.

Практическая работа №4 «Стратегическое планирование информационных систем»

Группа	М 161о
ФИО студентов	Новикова Маргарита Михайловна Антусева Анастасия Юрьевна
Выполненный вариант	Вариант 6

Цель работы: Разработка стратегического плана автоматизации компании.

2. Издательская компания «Курсив»

3. Цели и задачи бизнеса издательской компании «Курсив».

Основной целью деятельности компании «Курсив» является выпуск специализированных изданий экономической направленности (журналы, книги).

Целью компании является ведение бухгалтерского учета в стандарте GAAP, детализировать существующий учет по проектам. Для достижения этих целей ставятся такие задачи:

- своими силами доработать существующую систему, увеличив ее функциональные возможности;
- своими силами разработать систему, полностью отвечающую потребностям фирмы;
- купить новую версию системы класса 1С и адаптировать ее собственными силами или привлечь сторонних специалистов;
- приобрести комплексную систему автоматизации предприятия класса «SCALA»;
- приобрести комплексную систему автоматизации предприятия класса «Baap» или SAPR/3.

4. Цели автоматизации компании.

Целью автоматизации компании «Курсив» является автоматизация в бухгалтерском учете.

Функции, которые необходимо автоматизировать для решения проблем компании «Курсив»:

Операции по банку и кассе;

Взаиморасчеты с организациями;

Взаиморасчеты с дебиторами и кредиторами;

Расчеты по зарплате;

Расчеты с бюджетом;

Учет товаров;

Ведение учета складских запасов и их движения;

Оформление счетов поставщикам;

Формирование необходимых первичных документов;

Ведение управления компании.

Необходимо расширение функциональных возможностей информационной системы компании и скорости обработки информации.

5. Способ автоматизации компании.

Хаотичная автоматизация

Хаотичная (кусочная) автоматизация является одним из наиболее неэффективных видов инвестирования средств для развития предприятия. Под автоматизацией понимается отсутствие стратегического плана создания и развития. При таком подходе процесс внедрения информационных технологий определяется локальными сиюминутными задачами, а не реальными потребностями бизнеса. В этом случае предприятие получает разрозненные прикладные системы, стоимость интеграции которых может быть сравнима с комплексным решением.

Выбрав эту стратегию можно сэкономить время и средства на развертывание системы. Но при возможной последующей в будущем модернизации, которая будет затрагивать полную автоматизацию, использование системы будет не рациональным и экономически невыгодным.

Автоматизация по участкам

Автоматизация по участкам подразумевает процесс автоматизации отдельных производственных или управленческих подразделений предприятия, объединенных по

функциональному признаку. Подобный подход автоматизации выбирается, когда у предприятия не хватает инвестиций на автоматизацию в полном объеме или существующие участки дают большой экономический эффект. Часто данная автоматизация применяется на производственных участках.

Автоматизация по направлениям

Автоматизация по направлениям подразумевает автоматизацию отдельных направлений деятельности предприятия. Отличительной чертой от автоматизации по участкам является, что деятельность предполагает участие в этом процессе всех организационных подразделений, функционирование которых связано с автоматизируемым направлением. Конечным результатом автоматизации по направлениям может быть полная автоматизация компании.

Полная автоматизация управления предприятием.

Полная автоматизация подразумевает собой систему, состоящую из большого количества элементов различных уровней и различного назначения. К ним относятся подсистемы, модули, блоки управления, задачи, управленческие процедуры, функции и т. д. Это позволяет использовать один алгоритм для расчета схожих задач. Так же исключается необходимость дублирования различных справочников в разных системах, так как всё собрано в одной. Есть и минусы полной автоматизации. Полная автоматизация требует значительных финансовых и временных затрат, а также очень точного и тщательного планирования.

Комплексная автоматизация

Комплексная автоматизация позволяет организовать на предприятии единую информационную систему, охватывающую основные задачи управления и учета: управление отношениями с клиентами (CRM); ценообразование;

управление денежными средствами и взаиморасчетами;

управление продажами, запасами и закупками;

упрощенный производственный учет;

оперативное ресурсное планирование;

Прикладное решение "Комплексная автоматизация" охватывает основные бизнес-процессы предприятия, обеспечивая "бесшовную" автоматизацию и создание единого информационного пространства для отображения финансово-хозяйственной деятельности всего предприятия, что позволяет оперативно оценивать эффективность работы и получать информацию для принятия управленческих решений.

В компании «Курсив» в данный момент существует автоматизация по участкам. Данная информационная система позволяет компании вести бухгалтерский учет компании, а также автоматизирует товарный учет. Данная информационная система не является полной, она не автоматизирует управление развитием компании. Также необходимо увеличить скорость обработки данных.

Компании «Курсив» требуется комплексная автоматизированная система. В отличие от многих других способов автоматизации комплексная система позволяет организовать на предприятии единую информационную сеть, что сократит скорость обработки данных. Комплексная автоматизация содержит все основные бизнес – процессы компании. В нее будут включены: как бухгалтерский учет (в том числе и налоговый учет), товарный учет, управление развитием компании, управление финансами, планирование, учет хозяйственной деятельности. Комплексная автоматизация наиболее выгодна для нас, она оперативно позволит оценить эффективность работы и получить информацию для принятия управленческих решений.

6. Ограничения.

Величина инвестиций, которые компания «Курсив» способна сделать в развитие автоматизации – 5000000 руб.

Временные ограничения – срок автоматизации до начала 2014 года.

Возможные ограничения связанные, с влиянием человеческого фактора – все сотрудники должны быть обучены работе с новой автоматизированной системой, необходимо точно распределить нагрузку, нанять новых лиц для работы в автоматизированной информационной системе.

Возможные технические ограничения – понадобятся новые мощные компьютеры, поддерживающие автоматизированную информационную систему, возможная замена старых компьютеров на новые компьютеры.

7. Анализ требований к ИС.

Функции, которые должна выполнять будущая система

- ведение бухгалтерского учета в стандарте GAAP;
- детализировать существующий учет по проектам;
- повышение контроля над выполняемыми операциями;
- управление финансами;
- учет финансово-хозяйственной деятельности.

Описание классов ИС для автоматизации компании

ERP-система – (англ. Enterprise Resource Planning System – Система планирования ресурсов предприятия) – это интегрированная ИТ-система для управления внутренними и внешними ресурсами предприятия: финансами, материально-техническими и человеческими ресурсами и т. д. Главной задачей ERP-системы является создание единого информационного поля и предоставление необходимых инструментов для осуществления деятельности всех подразделений компании от бухгалтерии до отдела продаж.

ERP-система – это идеальная машина на предприятии, которая помогает всем сотрудникам в их ежедневной работе, собирает и хранит данные по каждой операции, налаживает взаимодействие различных отделов, предоставляет широкие возможности в области планирования производства и оценки эффективности как предприятия в целом, так и отдельных участков деятельности. Именно ERP-системы позволяют крупным компаниям сохранять уверенные темпы развития в различных отраслях и быть успешными, несмотря на огромное количество информации, которую нужно ежедневно обрабатывать.

Выбор ERP-системы, приобретение и внедрение, как правило, требуют тщательного планирования в рамках длительного проекта с участием партнёрской компании – поставщика или консультанта. В ходе внедрения проектная команда в течение нескольких месяцев осуществляет настройку поставляемых модулей. Единая система может управлять обработкой, логистикой, дистрибуцией, запасами, доставкой, выставлением счетов-фактур и бухгалтерским учётом. Множество проблем, связанных с функционированием ERP, возникают из-за недостаточного инвестирования в обучение персонала, а также в связи с недоработанностью политики занесения и поддержки актуальности данных в ERP. [1]

MRP системы – это (англ. Material Requirement Planning – планирование потребности в материалах) – разрабатывались для использования на производственных предприятиях. Если предприятие имеет дискретный тип производства (Сборка на заказ - АТО, Изготовление на заказ - МТО, Изготовление на склад - MTS, Серийное – RPT), т.е. когда для выпускаемых изделий имеется ведомость материалов и состав изделия, то использование MRP системы является логичным и целесообразным. Если предприятие имеет процессное производство (Process Industry, Continuous-Batch Processing), то применение MRP функциональности оправдано в случае длительного производственного цикла.

MRP системы редко используются для планирования материальных потребностей в сервисных, транспортных, торговых и других организациях непромышленного профиля, хотя потенциально идеи MRP систем могут быть с некоторыми допущениями применены и для непромышленных предприятий, деятельность которых требует планирования материалов в относительно длительном интервале времени.

MRP системы базируются на планирование материалов для оптимальной организации производства и включают непосредственно функциональность MRP, функциональность по описанию и планированию загрузки производственных мощностей CRP (Capacity Resources

Planning) и имеют своей целью создание оптимальных условий для реализации производственного плана выпуска продукции.

Системы **MRP II** (Manufacturing Resource Planning – Планирование производственных ресурсов) являются дальнейшим развитием систем MRP и ориентированы на эффективное планирование всех ресурсов производственного предприятия. В общем случае можно выделить следующие направления:

- планирование бизнеса;
- планирование производства;
- формирование основного производственного плана-графика;
- MRP;
- CRP.

Системы MRP II предполагают вовлечение в информационную интеграцию финансовой составляющей (планирование бизнеса). В системах MRP II предполагается специальный инструментарий формирования финансового плана и составления бюджетных смет, прогнозирования и управления движением денежных средств, на основании которых определяется возможность реализации производственного плана с точки зрения наличных и предполагаемых денежных средств.

OLAP – (англ. online analytical processing, аналитическая обработка в реальном времени) — технология обработки информации, включающая составление и динамическую публикацию отчётов и документов. Используется аналитиками для быстрой обработки сложных запросов к базе данных. Служит для подготовки бизнес-отчётов по продажам, маркетингу, в целях управления. Причина использования OLAP для обработки запросов – это скорость. Реляционные БД хранят сущности в отдельных таблицах, которые обычно хорошо нормализованы. Эта структура удобна для операционных БД (системы OLTP), но сложные многотабличные запросы в ней выполняются относительно медленно. OLAP делает мгновенный снимок реляционной БД и структурирует её в пространственную модель для запросов. Заявленное время обработки запросов в OLAP составляет около 0,1 % от аналогичных запросов в реляционную БД.

CRM (сокращение от англ. Customer Relationship Management System) – система управления взаимодействием с клиентами — корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации CRM-стратегии компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Под термином «CRM-система» понимается программный продукт (ПО), направленный на реализацию концепции CRM. Этот подход подразумевает, что при любом взаимодействии с клиентом по любому каналу, сотруднику компании доступна полная информация обо всех взаимоотношениях с этим клиентом и решение принимается на основе этой информации (информация о решении, в свою очередь, тоже сохраняется). CRM – модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продажи обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей, управление качеством, обучение и повышение квалификации сотрудников компании, развитие персонала, управление мотивацией персонала. Технологии для поддержки модели CRM должны являться частью общей клиент ориентированной стратегии компании. Выбираем класс ИС – ERP, так как она наиболее соответствует требованиям организации. ERP системы, как дальнейшее развитие интегрированных информационных систем управления предприятием кроме вышеуказанной функциональности, как правило, включают планирование ресурсов распределения (DRP – I, DRP – II), и ресурсов для проведения технологического обслуживания и выполнения ремонтов. В ходе внедрения проектная

команда, может исправить неполадки и произвести настройку модулей. Применение ERP-системы позволяет использовать одну интегрированную программу вместо нескольких разрозненных. Кроме этого, для ERP систем характерно наличие специальной подсистемы управления реализацией долгосрочных проектов, предполагающей полнофункциональное планирование материальных ресурсов, трудовых ресурсов, оборудования, формирования сетевых графиков работ, управление ходом выполнения и фактурирование реализуемых проектов. Единая система может управлять обработкой, логистикой, дистрибуцией, запасами, доставкой, выставлением счетов-фактур и бухгалтерским учётом. Данный класс позволяет доработать систему таким образом, чтобы она соответствовала данной организации, а так же производится полная отладка модулей и параллельное обучения персонала.

8. Способ приобретения ИС.

Способ покупки. Преимуществом является то, что на рынке уже существует необходимая компании ИС, которая документирована, протестирована и сопровождается компанией разработчиком. Риск неудачного внедрения не такой большой. Проект сопровождается и имеет в архиве историю изменений; ИС отработаны и успешно функционируют. Недостатки заключаются в высокой стоимости ИС, и иногда готовые ИС требуют дополнительную отладку для конкретной организации.

Список ИС в которых реализованы необходимые функции

Название ИС	Функциональные возможности
1С Бухгалтерия и торговля	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бухгалтерский, налоговый и управленческий учет. 2. Расчет заработной платы. 3. Управление персоналом. 4. Финансово-экономический анализ. 5. Складской учет товаров и материальных ценностей. 6. Управление закупками и продажами. 7. Консолидация отчетности.
«Scala»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Присвоение и поиск порядковых и серийных номеров партий товаров. 2. Формирование ведомости материалов. 3. Создание заказов и предложений на закупку. 4. Ведение базы единиц измерений.
«Ваан»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полный контроль за движением средств. 2. Реализация необходимой учетной политики. 3. Мгновенное определение дебиторской и кредиторской задолженности. 4. Контроль за выполнением договоров, смет и планов. 5. Контроль за финансовой и исполнительской дисциплиной. 6. Отслеживание товарно-материального потока. 7. Оперативное получение набора любой финансовой отчетности (например, бухгалтерской). 8. Налоговое и бюджетное планирование.

Способ покупки является неэффективным для компании «Курсив», так как занимает слишком много времени, и перестроения уже построенной базы, также он является слишком дорогим для нашей компании. Наиболее выгодно самостоятельно разработать ИС. Способ самостоятельной разработки ИС для компании «Курсив». Преимуществом является то, что все имеющиеся на рынке компании разработчики не подходят к нашему производству, они ориентированы на массовые предприятия или маленькие магазины. А разработка же своей уникальной системы позволит выделиться из толпы аналогичных компаний, информационная система будет полностью интегрирована под нашу компанию «Курсив». ИС будет сложнее взломать, так как она является уникальной и единственной в своем роде. Стоимость данной ИС будет не так высока, как использование уже готовой ИС. Обслуживание будет проще, так как люди сделавшие ИС будут знать все ее выгодные и неудачные стороны. Проект сопровождается и имеет в архиве историю изменений.

Недостаток заключается в том, что существует риск неудачного внедрения. ИС является не отработанной и возможны сложности на этапе разработки и внедрения. И временные задержки, достаточно долгое время проходит на программирование и внедрение. Возможности компании «Курсив» высоки для проведения самостоятельной разработки ИС. Система предоставит возможность абсолютно полного контроля всей торговой компании «Курсив». ИС будет ориентирована только на эту компанию, и она будет включать полный спектр необходимых нам функций, таких как бухгалтерский, ведение бухгалтерского учета в стандарте GAAP, детализировать существующий учет по проектам, налоговый, товарный, управленческий, и финансовый учет; анализ финансово-хозяйственной деятельности, управление персоналом. Система предоставит возможность полного контроля над всеми процессами. И в случае неполадок с системой, не будет необходимости вызова сторонних организаций, со всем может справляться системный администратор, или инженер, находящийся в компании «Курсив».

Вывод: наиболее удачным вариантом для компании «Курсив» будет самостоятельная разработка ИС. Она обойдется значительно дешевле, чем покупка ИС; без привлечения новых кадров, так как имеются свои. Затраты на время будут сокращены, за счет того что люди уже знакомы с компанией. И эти же разработчики продолжат работу в этой же системе в компании «Курсив», что сократит затраты на переобучение кадров.

Практическая работа №5. Методологические основы применения информационных ресурсов и технологий в менеджменте.

Группа	М 161о
ФИО студентов	Новикова Маргарита Михайловна Антусева Анастасия Юрьевна
Выполненный вариант	Вариант 5

Задание 1. Организация работы подразделения (положение об отделе, должностные инструкция, приказы, распоряжения и т.п.)

Общее положение об отделе маркетинга.

1.1. Наименование подразделения – Отдел маркетинга.

Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия (учреждения, организации).

1.2. Порядок образования и ликвидации подразделения.

1.2.1. Отдел маркетинга создается и ликвидируется приказом руководителя (генерального директора, директора) предприятия (учреждения, организации).

1.3. Руководство и подчиненность подразделения.

1.3.1. Отдел маркетинга возглавляет начальник, который назначается на должность приказом руководителя предприятия (учреждения, организации).

1.3.2. Отдел маркетинга подчиняется в своей деятельности непосредственно руководителю предприятия (учреждения, организации).

1.4. Состав подразделения.

1.4.1. Состав отдела маркетинга определяется согласно штатному расписанию, утвержденного руководителем предприятия (учреждения, организации).

1.4.2. Штат отдела маркетинга состоит из __ (количество) работников.

1.4.3. Начальник отдела маркетинга имеет __ (количество) заместителя (ей), которые подчиняются непосредственно начальнику отдела маркетинга.

1.4.4. Работники отдела маркетинга принимаются на работу и переводятся на должности отдела приказом руководителя предприятия (учреждения, организации) по представлению начальника отдела маркетинга.

1.5. Нормативная база деятельности подразделения.

1.5.1. Свою деятельность отдел маркетинга осуществляет на основе:

Должностная инструкция начальника отдела маркетинга:

1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования

потребительского спроса на продукцию предприятия, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

2. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

3. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т. п.).

4. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

5. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.

6. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта.

7. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

8. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.

9. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

10. Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

11. Осуществляет надзор за правильностью хранения, транспортировки и использования продукции.

12. Руководит работниками отдела.

Должностная инструкция маркетолога:

1. Изучение рынка и рыночных тенденций.
2. Изучение поведения потребителей.
3. Выбор целевого рынка.
4. Разработка конкурентного преимущества.
5. Утверждение стратегии развития товара.
6. Тактическое управление товаром компании.
7. Управление отношениями с клиентами.
8. Контроль и анализ результатов работ.

Должностная инструкция менеджера по рекламе и PR:

1. Разрабатывает и корректирует решения по продвижению (используемые образы, содержание сообщений, рекламные и PR-приемы, сценарии кампаний и т.д.).
2. Разрабатывает план (ежемесячный, ежеквартальный, ежегодный) рекламы, PR и других мероприятий компании на основе принятой маркетинговой стратегии.
3. Формирует и контролирует реализацию корпоративных стандартов в области коммуникаций (кто общается от лица Компании, что говорит, и т.д.).
4. Принимает участие в формировании рекламно-информационного бюджета.

5. Обеспечивает разработку и своевременное обновление концепции позиционирования компании.
6. Контролирует и планирует рекламную деятельность, исследование и анализ рынков сбыта и каналов продвижения продукции компании.
7. Корректирует планы рекламных мероприятий в зависимости от изменения рыночной ситуации.
8. Разрабатывает и контролирует реализацию стандартов фирменного стиля в наружном внутреннем оформлении.

Должностная инструкция мерчендайзера:

1. По установленному плану работы посещает ключевых, сетевых и проблемных клиентов.
2. Следит за выкладкой максимально полного ассортимента продукции в соответствии со стандартами мерчендайзинга, за размещением и обновлением рекламных материалов и оборудования.
3. Передает заявки агентам (при желании торговой точки). Информировывает супервайзера и ответственного торгового представителя об отсутствии достаточного количества продукции и заявки.
4. Создает дублирующие точки продаж, следит за правильным размещением существующих, улучшает места размещения продукции по отношению к продукции конкурентов.
5. Информировывает супервайзера и торговых представителей о претензиях клиента по количеству и качеству поставляемого товара согласно договору поставки.
6. Передает непосредственному руководству обо всех изменениях состояния рынка на вверенной ему территории, выявленных в процессе работы.
7. Производит сбор маркетинговой информации по заданию компании.
8. Участвует в проведении рекламных акций, промоакций, дегустаций.
9. Поддерживает в актуальном состоянии сведения, базы данных: контактные лица и их руководство, особенности торговых точек, точные адреса, телефоны, режимы работы.

Должностная инструкция промоутера:

1. Принимает меры по обеспечению участия потенциальных покупателей и потребителей в презентациях товаров и услуг, а также проводимых ярмарках, выставках, экскурсиях на предприятия, изготавливающие рекламируемую продукцию.
2. Проводит разъяснительную работу среди покупателей и потребителей товаров о гарантиях, правах и способах защиты их интересов.
3. Принимает участие в реализации перспективных планов подготовки и размещения рекламы с учетом характера спроса (равномерного или сезонного) на товары (услуги), совершенствовании методов ее проведения, а также в работе по повышению эффективности и снижению затрат, связанных с рекламой.
4. Устанавливает связь со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.
5. Изучает передовой отечественный и зарубежный опыт организации рекламной работы, освоения новых видов рекламы, обеспечивающих выделение и продвижение рекламируемого объекта на рынке товаров и услуг.
6. Осуществляет взаимодействие с другими агентами по рекламе.

Должностная инструкция дизайнера:

1. Разработка дизайна веб-сайта Компании.
2. Разработка и поддержание графических элементов интерфейса программных продуктов, используемых внутри Компании.
3. Разработка видеоматериалов, используемых при контактах с клиентами и для обучения персонала Компании.
4. Участвует в разработке художественно-конструкторских проектов строительства и реконструкции помещений Компании.
5. Участвует в компьютерном создании продуктов, предлагаемых компанией.

Приказы отдела маркетинга:

«О продвижении и распространении продукции средств массовой информации»;
«О партнёрстве с другими компаниями»;
«Об обеспечении управления компанией».

Задание 2. Источники внешней информации (состояние дел в отрасли, тематические рассылки, конкуренты и т.п.)

О состоянии дел в ИТ отрасли можно ознакомиться на данных сайтах:

<https://www.microsoft.com/ru-ru/>

<http://www.samsung.com/ru/>

<https://www.apple.com/ru/>

Тематические рассылки:

Email-маркетинг - это новый эффективный способ интерактивного общения с аудиторией сайта посредством авторских и бизнес-рассылок, адресованных лично каждому пользователю. Люди подписываются на рассылку информационных материалов и оперативно получают ожидаемую информацию, например – о новых товарах, скидках или акциях, которые им интересны.

Существует несколько видов email-маркетинга:

1. Транзакционные письма и автореспондеры. Отправляются автоматически, когда пользователи совершают на вашем сайте какие-либо действия (делают покупку, оформляют заказ, заполняют форму). Такие письма повышают эффективность сопровождения покупки, увеличивают лояльность уже существующих покупателей, мотивируют их на дополнительные и повторные покупки.
2. Информационная рассылка. В них вы сообщаете своим пользователям, подписавшимся на рассылку, о новых товарах и услугах, рассказываете об акциях и специальных предложениях, предоставляете скидку. Основная цель таких писем — заинтересовать пользователя, заставить его перейти на сайт и воспользоваться предложением.
3. Электронный журнал. Пользователи вашего сайта, выразившие желание получать интересные материалы от вас, самостоятельно подписываются на рассылку и с определенной периодичностью получают письма на свой адрес электронной почты. Вы закрепляете отношения со своими пользователями, повышаете их уровень лояльности.

Конкуренты ИТ услуг.

На конкурентном рынке неспособность прогнозировать перспективы и использовать передовые технологии производства и продаж приводит к потере своих позиций на рынке и даже к ликвидации неспособных конкурировать структур.

Понимание этого особенно обострилось в период мирового кризиса, который проверяет прочность ИТ-корпорации, способность не только выстоять, но и достойно выйти из кризиса и продолжать свое расширение в жесткой конкурентной борьбе на ИТ-рынке.

Вопросам конкурентной борьбы на ИТ-рынке посвящен целый ряд публикаций и интервью аналитических агентств, ученых.

Самыми крупными конкурентами ИТ услуг на мировом рынке являются «Microsoft», «IBM», «Google», «Dell Inc.», «Hewlett-Packard Co.», «Lenovo Group», «Acer Inc.», «Ebay»,

«Intel Inside», «Oracle Corp.», «SAP», «Asustek», «ASUS», «Acer», «Samsung», «Apple Computer», «EMC», «Cisco Systems» и др.

Задание 3. Источники внутренней информации, (в том числе необходимые для контроля выполнения решения).

Для принятия правильного абсолютно любого управленческого решения в сфере ИТ услуг - от изменения цен до открытия новой торговой точки или создания нового бизнеса необходима определённая информация. Как правило, для удовлетворения информационной потребности проводятся серьёзные маркетинговые исследования.

Источниками внутренней информации отдела маркетинга являются:

- статистическая отчетность предприятия;
- бухгалтерская отчетность предприятия;
- внутренняя статистика;
- материалы ранее проводимых исследований;
- данные заявок, заказов, договоров;
- акты ревизий, проверок;
- поступающие сведения;
- различного рода справки отчеты;
- оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация;
- деловая переписка и т.д.

Задание 4. Законодательство, правовые акты, регламентирующие управление предприятием, подразделением.

Законодательство и нормативно-правовые акты, регламентирующие управление предприятием:

Федеральный закон от 08 августа 2001 года № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Федеральный закон от 24 июля 2007 года №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Федеральный закон от 25 февраля 1999 года №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений».

Федеральный закон от 26 декабря 2008 года №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

Задание 5. Составить перечень (план) мероприятий по информационному обеспечению работы структурного подразделения фирмы.

Провести ознакомление сотрудников с новыми должностными инструкциями.

Провести повышение квалификации работников данного предприятия.

Контролировать сбор, обработку информационных и статистических материалов.

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия, разработка плана эффективной рекламной компании и стимулирование продаж.

Разработка для каждого сегмента свою политику на рынке.

Поддержка контакта с теми потребителями, которые реагируют на анкетирование, поскольку они являются распространителями среды знакомых информации о данном виде товара.

Задание 6. Подготовить краткую аналитическую записку по улучшению информационного обеспечения работы структурного подразделения фирмы (цель, задачи работы, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения).

Цели и задачи отдела маркетинга

Исходя из общих целей предприятия, целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех подразделений предприятия. Его рекомендации по рыночной ориентации производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия после утверждения руководством предприятия обязательны для соответствующих служб, занятых указанными видами деятельности. Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с отделом маркетинга. Все подразделения предприятия обязаны предоставлять отделу маркетинга любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В свою очередь отдел маркетинга обязан предоставлять всем другим подразделениям предприятия информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности.

Отдел маркетинга не подменяет другие подразделения, а ориентирует деятельность других подразделений на рынок и коррелирует их работу с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

Главные задачи отдела маркетинга:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;
- совместно с другими подразделениями предприятия и руководством предприятия выработка целей и стратегий рыночной деятельности предприятия на внутреннем и внешнем рынках в целом и в отношении отдельных видов товарной продукции, относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов;
- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;
- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;
- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием, его производственно-сбытовой деятельности, изменению номенклатуры выпускаемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;
- выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, кооперативами, частными лицами. Порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;
- создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Создается специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета определяются отделом маркетинга совместно с экономическими службами предприятия и утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несут зам. директора по коммерческим вопросам и начальник отдела маркетинга. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно представляется отделом маркетинга на утверждение руководству предприятия.

Структура отдела маркетинга

Организационная структура управления отделом маркетинга, в основу которой положен товарно-функциональный принцип, имеет следующий вид.

Отдел маркетинга подчинен заместителю директора по маркетингу.

За выполнение отдельных функции маркетинга отвечают: 1 группа маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности (группа 1); 2 группа продвижения товара и доведения его до потребителя (группа 2).

Эти группы (1 и 2), помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных групп товаров (руководители товарных групп), при участии сотрудников групп 1 и 2 вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы, старший аналитик-исследователь, аналитик-исследователь и экономист-аналитик (всего 4 человека).

В состав группы 2 входят: руководитель группы, аналитик по продвижению товара, аналитик по сбыту (всего 3 человека).

Учитывая, что отдельные маркетинговые функции по заказу руководителей товарных групп выполняют сотрудники групп 1 и 2, группы маркетинга отдельных товаров первоначально целесообразно создать в составе только их руководителей.

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга, включая начальника отдела и руководителей товарных групп, составляет 12 человек.

Руководители маркетинговых групп по функциям и товарам отчитываются о своей работе перед начальником отдела маркетинга предприятия.

Организационная структура управления отделом маркетинга, в основу которой положен товарно-функциональный принцип, имеет следующий вид.

Отдел маркетинга подчинен заместителю директора по маркетингу.

За выполнение отдельных функции маркетинга отвечают: 1 группа маркетинговых исследований, анализа и планирования маркетинговой деятельности (группа 1); 2 группа продвижения товара и доведения его до потребителя (группа 2).

Эти группы (1 и 2), помимо участия в выработке и непосредственной реализации маркетинговой политики, выполняют по заказу руководителей товарных групп отдельные виды маркетинговой деятельности, а также ведут информационную базу по всем товарам.

Управляющие, ответственные за маркетинг отдельных групп товаров (руководители товарных групп), при участии сотрудников групп 1 и 2 вырабатывают и реализуют маркетинговую политику относительно соответствующих товарных групп, а также товаров, входящих в их состав.

В состав группы 1 входят: руководитель группы, старший аналитик-исследователь, аналитик-исследователь и экономист-аналитик (всего 4 человека).

В состав группы 2 входят: руководитель группы, аналитик по продвижению товара, аналитик по сбыту (всего 3 человека).

Учитывая, что отдельные маркетинговые функции по заказу руководителей товарных групп выполняют сотрудники групп 1 и 2, группы маркетинга отдельных товаров первоначально целесообразно создать в составе только их руководителей.

Таким образом, общая первоначальная численность отдела маркетинга, включая начальника отдела и руководителей товарных групп, составляет 12 человек.

Руководители маркетинговых групп по функциям и товарам отчитываются о своей работе перед начальником отдела маркетинга предприятия.

Преимущества	Недостатки
простота управления	снижение качества работы в связи с расширением ассортимента товаров
однозначный описание обязанностей каждого сотрудника	отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия
возможность функциональной специализации маркетологов как фактор их профессионального роста	конкуренция между отдельными функциональными подразделениями - борьба за отдельный интерес, а не за общий интерес предприятия
конкуренция между отдельными функциональными подразделениями - это стимул к повышению эффективности деятельности службы маркетинга	слабая гибкость стратегии, поскольку служба ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на нововведения

Итак, мы организовали отдел маркетинга.

Можем сделать вывод по проделанной работе:

- закрепились теоретические и практические знания по управлению маркетингом;
- применены полученные знания при решении конкретных производственных вопросов;
- самостоятельно организован отдел маркетинга на предприятиях;
- разработана необходимая документация в связи с созданием отдела маркетинга;
- проведен анализ затрат на создание отдела маркетинга;
- сделаны соответствующие выводы по теме работы.

3. Значение информационного обеспечения в менеджменте и его практическое использование

В современных условиях все большее значение приобретает информационное обеспечение, которое состоит в сборе и переработке информации, необходимой для принятия обоснованных управленческих решений. Передача информации о положении и деятельности фирмы на высший уровень управления и взаимный обмен информацией между всеми взаимосвязанными подразделениями фирмы осуществляются на базе современной электронно-вычислительной техники и других технических средств связи.

Совершенствование форм и методов управления происходит на основе достижений научно-технического прогресса, дальнейшего развития информатики, занимающейся изучением законов, методов и способов накопления, обработки и передачи информации с помощью различных технических средств [7, с.315].

Различные информационно-технические новшества следует воспринимать как средство сокращения и удешевления аппарата управления.

Информационный процесс необходим как неперенное условие работы современной техники, как средство повышения качества рабочей силы, как предпосылка успешной организации самого процесса производства.

Совершенствование информационного обеспечения приведет к следующим положительным результатам:

- экономия расходов за счёт снижения фонда заработной платы, коммунальных услуг, стоимости программного обеспечения, расходов на почту, на оформление договоров, на перераспределение сырья;

- устранение возможных расходов в будущем: избежание будущего роста численности персонала, уменьшение требований к обработке данных, снижение стоимости обслуживания;

- нематериальные выгоды: улучшение качества информации, повышение производительности, улучшение и ускорение обслуживания, новые

производственные мощности, более уверенные решения, улучшение контроля, уменьшение просроченных платежей, полное использование программного обеспечения.

Процесс передачи информации даже в одном направлении проходит через множество посредников, а это значит, что во время передачи информации происходит её задержка и искажение. Кроме того, информация может преобразовываться в зависимости от того, кому она адресована. Так, например, при передаче информации вверх от подчинённых к руководителю происходит её обобщение, а при передаче вниз, от руководителя к подчинённым наоборот – она конкретизируется. Главное в этом процессе – максимальная скорость передачи информации при минимальных допустимых искажениях. От этого в первую очередь зависит правильность принимаемых решений и как следствие увеличивается прибыль организации.

В процессе управления постоянно происходит обмен информацией. Причём направление перемещения информации может быть вертикальным (от руководителя к подчинённым или от подчинённых к руководителю) и горизонтальным (между начальниками подразделений, подчинёнными одного уровня) [12, с.136].

На эффективность принимаемых решений по управлению влияет множество показателей:

- качество, достоверность и оперативность получения информации;
- знания, опыт, личные качества руководителя;
- квалификационный состав подчинённых;
- ситуация на рынке.

Менеджмент в полной мере использует объективную и своевременную информацию, собираемую, обрабатываемую, сохраняемую и распространяемую с помощью современных научных методов и технических средств. Сейчас это – объективная необходимость, обусловленная, в частности, требованиями рынка адекватно реагировать на возникающие в динамично развивающейся обстановке проблемы. Нужно не только располагать

своевременной и точной информацией, но уметь осмысливать ее, делать необходимые выводы и результативно воплощать в управленческих решениях. Из этого следует вывод о необходимости присутствия информационной составляющей в управлении, поскольку она является основой всего управленческого процесса.

Информацию можно трактовать как совокупность сведений, сообщений, материалов, данных, определяющих меру потенциальных знаний менеджера о процессах или явлениях в их взаимосвязи.

Суть информации составляют только те данные, которые уменьшают неопределенность интересующих менеджера событий. Информация в менеджменте – сумма нужных, воспринятых и осознанных сведений, необходимых для анализа конкретной ситуации, дающая возможность комплексной оценки причин ее возникновения и развития, позволяющая определить ряд альтернативных решений, из которых реально (исходя из конкретной ситуации) найти оптимальное управленческое решение, осуществить контроль над его выполнением. Следовательно, информация – необходимая предпосылка соединения и последующего органического сращения процессов труда и развития личности.

Состав, содержание и качество информации, которая привлекается к руководителю, имеют определяющую роль в обеспечении действенности управления. Анализ информации не ограничивается только экономическими данными, а широко использует техническую, технологическую и другую информацию. Все источники данных делятся на плановые, учетные и внеучетные [10, с.481].

Ведущая роль в информационном обеспечении анализа принадлежит бухгалтерскому учету и отчетности, где наиболее полно отражаются хозяйственные явления, процессы, их результаты. Своевременный и полный анализ данных, которые имеются в учетных документах (первичных и сводных) и отчетности, обеспечивает принятие необходимых мер, направленных на

улучшение выполнения планов, достижение лучших результатов хозяйствования.

Данные статистического учета, в которых содержится количественная характеристика массовых явлений и процессов, используются для углубленного изучения и осмысления взаимосвязей, выявления экономических закономерностей.

Оперативный учет и отчетность способствуют более оперативному по сравнению со статистикой или бухгалтерским учетом обеспечению анализа необходимыми данными (например, о производстве и отгрузке продукции, о состоянии производственных запасов) и тем самым создают условия для повышения эффективности аналитических исследований.

С расширением компьютерной техники появились и новые машинные источники информации. К ним относятся данные, которые содержатся в оперативной памяти компьютера, на гибких дисках, а также выдаются в виде разнообразных машинограмм. К внеучетным источникам информации относятся документы, которые регулируют хозяйственную деятельность, а также данные, которые не относятся к перечисленным ранее. В их число входят следующие документы:

- официальные документы, которыми обязан пользоваться субъект хозяйствования в своей деятельности: законы государства, указы президента, постановления правительства и местных органов власти, приказы вышестоящих органов управления, акты ревизий и проверок, приказы и распоряжения руководителей предприятия;
- хозяйственно-правовые документы: договора, соглашения, решения арбитража и судебных органов, рекламации;
- решения общих собраний коллектива, совета трудового коллектива предприятия в целом или отдельных ее подразделов;
- материалы изучения передового опыта, полученные из разных источников информации (Интернет, радио, телевидение, газеты и т. д.);
- техническая и технологическая документация;

- материалы специальных обследований состояния производства на отдельных рабочих местах (хронометраж, фотография и т. п.);

- устная информация, которая получена во время встреч с членами своего коллектива или представителями других предприятий.

По отношению к объекту исследования информация бывает внутренней и внешней. Система внутренней информации – это данные статистического бухгалтерского, оперативного учета и отчетности, плановые данные, нормативные данные, разработанные на предприятии и т. д. Система внешней информации – это данные статистических сборников, периодических и специальных изданий, конференций, деловых встреч, официальные, хозяйственно-правовые документы и т. д.

По отношению к предмету исследования информация делится на основную и вспомогательную, необходимую для более полной характеристики изучаемой предметной области.

По периодичности поступления аналитическая информация подразделяется на регулярную и эпизодическую. К источникам регулярной информации относятся плановые и учетные данные. Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например сведения о новом конкуренте.

Регулярная информация в свою очередь классифицируется на постоянную, сохраняющую свое значение длительное время (коды, шифры, план счетов бухгалтерского учета и др.), условно-постоянную, сохраняющую свое значение в течение определенного периода времени (показатели плана, нормативы), и переменную, характеризующую частую сменяемость событий (отчетные данные о состоянии анализируемого объекта на определенную дату).

По отношению к процессу обработки информации можно отнести к первичной (данные первичного учета, инвентаризаций, обследований) и вторичной, прошедшей определенную стадию обработки и преобразований (отчетность, конъюнктурные обзоры и т. д.).

В деятельности крупных фирм передача информации является неизменным и первостепенным фактором нормального функционирования фирмы. При этом особое значение приобретает обеспечение оперативности и достоверности сведений. Для многих фирм внутрифирменная система информации решает задачи организации технологического процесса и носит производственный характер. Это касается, прежде всего, процессов обеспечения предприятий кооперированной продукцией, поступающей со специализированных предприятий по внутрифирменным каналам. Здесь информация играет важную роль в предоставлении сведений для принятия управленческих решений и является одним из факторов, обеспечивающих снижение издержек производства и повышение его эффективности. Особую роль играет прогнозирование рыночных процессов.

Важное значение имеет информация о возникновении в ходе производства отклонений от плановых показателей, требующих принятия оперативных решений [4, с.581].

Существенную роль в принятии решений играет научно-техническая информация, содержащая новые научные знания, сведения об изобретениях, технических новинках своей фирмы и фирм-конкурентов. Это непрерывно пополняемый общий фонд и потенциал знаний и технических решений, практическое и своевременное использование которого обеспечивает фирме высокий уровень конкурентоспособности.

Информация служит основой для подготовки соответствующих докладов, отчетов, предложений для выработки и принятия управленческих решений.

Содержание каждой конкретной информации определяется потребностями управленческих звеньев и вырабатываемых управленческих решений. К информации предъявляются определенные требования:

- краткость, четкость формулировок, своевременность поступления;
- удовлетворение потребностей конкретных управляющих;
- точность и достоверность, правильный отбор первичных сведений, оптимальность систематизации и непрерывность сбора и обработки сведений.

Важную роль в использовании информации играют способы ее регистрации, обработки, накопления и передачи; систематизированное хранение и выдача информации в требуемой форме; производство новой числовой, графической и иной информации.

Заключение

Информационные системы обеспечивают определенные преимущества перед конкурентами автоматизируя операции внутри системы и улучшая качество или поставку конечного продукта организации. Преимущества внутри самой фирмы проявляются в поддержке операционного контроля, организации управленческого контроля и в стратегическом планировании. Также информационные системы улучшают качество продукта, расширяя его документальную базу и сервис. Используя глобальную компьютерную сеть Интернет, руководители способны получать и обмениваться оперативной информацией, а также проводить различного рода исследования.

Таким образом, использование технологий, которые входят в понятие информационная система - залог успешной деятельности на рынке.

Использование информационной технологии относится к наиболее противоречивым внутрифирменным проблемам. Руководство предприятий часто отказывается их решать, так как не чувствует себя достаточно компетентным. Решения обычно возлагаются на руководителей информационных служб или специализированные внешние организации. Специалисты в силу ограниченности своей сферы деятельности часто лишены возможности иметь полную ясность относительно всего процесса производства товаров и услуг. Отсюда возникают нереалистичные требования к информационным технологиям. Специалисты должны совершенствовать свои знания о производственном процессе, уясняя при этом роль информационных технологий в нём.

Менеджеры отделов бухгалтерско-финансового учета выполняют роль своего рода "переводчиков" при обсуждении с клиентом решений в области информационных технологий. Они должны также вносить ясность относительно ожиданий клиентов и пользователей, связанных с информационно-технологическими услугами.

Список использованных источников

1. Федеральный закон N 149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [федер. закон: принят Гос. Думой 08.07. 2006 г.: по состоянию на 14.07.2006].
2. Абдикеева Н. М. Информационный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 400 с.
3. Бажин И. И. Информационные системы менеджмента. – М.: ГУ ВШЭ, 2014. – 688 с.
4. Бусыгин А. В. Эффективный менеджмент. – М.: Финпресс, 2015. – 1056 с.
5. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала. – М.: Юрист, 2016. – 234 с.;
6. Васюхин О. В., Варзунов А. В. Информационный менеджмент. – СПб.: ИТМО, 2015. – 814 с.
7. Гиляревский Р.С. Информационный менеджмент. Управление информацией, знаниями, технологией. – М.: Профессия, 2015. – 731 с.
8. Герчикова И.Н. Менеджмент. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 547 с.
9. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 368 с.
10. Дафт Р. Л. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – 832 с.
11. Козырев А. А. Информационные технологии в экономике и управлении: Учебник. – СПб.: Михайлова, 2014. – 360 с.
12. Костров А.В. Основы информационного менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 274 с.
13. Кригер А.Б. Информационный менеджмент. – Владивосток: ДВГУ, 2014. – 127 с.
14. Рассолов И.М Информационное право. – М.: Гриф УМО ВО, 2015. – 346 с.
15. Ременников В. Б. Разработка управленческого решения. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 440 с.

16. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. – М.: Дело, 2014. – 678 с.
17. Информационное обеспечение управления. Сетевой режим доступа: <https://www.inventech.ru> (дата обращения 15.06.2017)
18. Информационное обеспечение. Сетевой режим доступа: <http://www.center-uf.ru> (дата обращения 16.06.2017)
19. Информационный менеджмент. Сетевой режим доступа: <http://www.window.edu.ru> (дата обращения 20.06.2017)
20. Сущность, значение и особенности информационного обеспечения. Сетевой режим доступа: <http://www.texts.news> (дата обращения 22.06.2017)