

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



Программа дисциплины

Информационные системы маркетинга БЗ.В.18

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новикова Е.Н.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 810819214

Казань

2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Новикова Е.Н. кафедра маркетинга Отделение менеджмента , Elena.Novikova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Овладение принципами и методами проектирования и применения информационных систем маркетинга для организации и успешного ведения маркетинговой деятельности предприятия. Освоение технологии управления информационными потоками в ходе планирования и контроля маркетинга на предприятии с учетом его внешних и внутренних связей.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.18 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Изучению дисциплины "Информационные системы маркетинга" предшествует освоение следующих дисциплин: "Маркетинг", "Менеджмент". Изучение дисциплины "Информационные системы маркетинга" необходимо для последующего освоения таких дисциплин как "Маркетинговые исследования", "Управление маркетингом". "Электронная коммерция".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-33 (профессиональные компетенции)	владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления
ПК-34 (профессиональные компетенции)	владеть методами и программными средствами обработки деловой информации, способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

см. п. 3.4

2. должен уметь:

см. п.3.4

3. должен владеть:

см. п.3.4

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- верно осуществить постановку задач маркетинга в информационной среде,
- правильно спланировать все мероприятия по проектированию информационной системы маркетинга и эффективно организовать их осуществление,
- оценивать эффективность функционирования маркетинговых информационных систем;

- работать с системами поддержки принятия маркетинговых решений (СППР) и телекоммуникационными технологиями.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Сущность структура и состав информационной системы маркетинга	5	1	2	0	0	письменная работа
2.	Тема 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем	5	2	2	0	0	контрольная работа
3.	Тема 3. Тенденции развития информационных систем. Эффективность информационных систем	5	3	2	0	0	домашнее задание
4.	Тема 4. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	5	4	2	4	0	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах	5	5	2	4	0	домашнее задание
6.	Тема 6. Программные продукты в маркетинге	5	6	4	6	0	домашнее задание
7.	Тема 7. Геомаркетинговые информационные системы	5	7	2	2	0	тестирование
8.	Тема 8. Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM (Customer Relationship Management)	5	8	2	2	0	тестирование
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность структура и состав информационной системы маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Информационные системы маркетинга - предмет и его содержание. Структура и состав информационной системы маркетинга. Важнейшие причины необходимости автоматизации информационных процессов в маркетинге. Понятия автоматизированной информационной системы (АИС) и автоматизированной технологии (АИТ) в управлении маркетингом и их структурные элементы. Задачи, реализуемые автоматизированной информационной системой маркетинга. Сущность систем поддержки принятия маркетинговых решений.

Тема 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятия ?информация? и ?маркетинговая информация?. Их роль в маркетинговых исследованиях. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация, их источники. Информационные потребности службы маркетинга предприятия (фирмы). Классификация информационного обеспечения информационной системы, рабочих мест и технологий, состав и требования к информационному обеспечению систем. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.

Тема 3. Тенденции развития информационных систем. Эффективность информационных систем

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Национальные и международные базы данных и базы знаний. Текущее состояние информационных систем и динамика их развития. Влияние научно- технического прогресса и развития мультимедийных технологий на изменения структуры информационных систем маркетинга. Интернет как новая информационная среда. Необходимость защиты информации. Угрозы безопасности информации. Методы и средства защиты. Эффективность информационной системы маркетинга. Расчет эффективности использования некоторых информационных систем.

Тема 4. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Технология факторного анализа методами ?что, если?? (What ?if). Технология корреляционно-регрессионного анализа. Технология решения линейной оптимизационной задачи. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов. Инструментальные средства MS Excel 2000 для реализации аналитических технологий.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Решение задач с использованием компьютера

Тема 5. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и особенности КИС, требования к ним. Тенденции развития КИС. Структура корпоративной информационной системы ?Галактика?. Возможности модуля ?Клиент?. Возможности модуля ?Управление рекламными кампаниями?. Технологическая схема решения задач маркетинга в системе ?Галактика?. Типы отчетов модулей ?Клиент? ?Управление рекламными кампаниями?.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Решение задач с использованием компьютера

Тема 6. Программные продукты в маркетинге

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Общий обзор программных продуктов, предназначенных для поддержки маркетинговой деятельности; назначение и функциональные возможности программы Marketing Analytic 5.0. Программы, предназначенные для обеспечения маркетинговых исследований: Vortex, SPSS (Statistical Package of Social Science). Инструментальные средства маркетинговой информационной системы: ?Да-система? (детерминационный анализ данных); МКОТС 2.0 (Метод Комплексной Оценки Товарных Систем); MarketingMix; КонСи ?сегментирование; КонСи - Ценовой мониторинг; КонСи - Региональный маркетинг. Назначение системы поддержки принятия решений ?Project Expert?. Программные приложения СППР ?Project Expert? 7.0.Общая характеристика программного продукта ?БЭСТ- маркетинг? и организация работы с ним. Инструментальные средства моделирования маркетинговой деятельности предприятия: компьютерная деловая игра ?Дельта?.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Решение задач с использованием компьютера

Тема 7. Геомаркетинговые информационные системы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и основные понятия геомаркетинга и геоинформационных технологий. Сферы применения. Геомаркетинговая информационная система. Основы технологии сбора и обработки данных. Геомаркетинговая информационная система ?Marketing Geo?: общая характеристика и назначение программного продукта; маркетинговые исследования и ведение базы данных клиентов, конкурентов, поставщиков средствами программы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение задач с использованием компьютера

Тема 8. Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM (Customer Relationship Management)

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность, принципы и инструменты CRM-концепции. Обзор CRM-решений в России. Система управления персональными продажами ?Sales Expert?. Общая характеристика и назначение программы ?КонСи Маркетинг? 8.0.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение задач с использованием компьютера

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Сущность структура и состав информационной системы маркетинга	5	1	подготовка к письменной работе	2	письменная работа
2.	Тема 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем	5	2	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
3.	Тема 3. Тенденции развития информационных систем. Эффективность информационных систем	5	3	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
4.	Тема 4. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	5	4	подготовка домашнего задания	6	домашнее задание
5.	Тема 5. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах	5	5	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
6.	Тема 6. Программные продукты в маркетинге	5	6	подготовка домашнего задания	8	домашнее задание
7.	Тема 7. Геомаркетинговые информационные системы	5	7	подготовка к тестированию	4	тестирование
8.	Тема 8. Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM (Customer Relationship Management)	5	8	подготовка к тестированию	6	тестирование
Итого					36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Компьютерная симуляция, деловая игра "Дельта", разбор конкретных ситуаций - кейс-стади. Внеаудиторная работа с использованием компьютерных технологий с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Встречи с представителями российских и зарубежных компаний.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Сущность структура и состав информационной системы маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Тема 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем

контрольная работа , примерные вопросы:

Тема 3. Тенденции развития информационных систем. Эффективность информационных систем

домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 4. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 5. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах

домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 6. Программные продукты в маркетинге

домашнее задание , примерные вопросы:

Тема 7. Геомаркетинговые информационные системы

тестирование , примерные вопросы:

Тема 8. Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM (Customer Relationship Management)

тестирование , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Состояние информационного рынка России
2. Понятие и структура маркетинговой информационной системы
3. Понятие и классификация автоматизированной информационной системы и автоматизированной информационной технологии (технологический аспект)
4. Стадии разработки и этапы проектирования автоматизированных информационных систем маркетинга
5. Жизненный цикл информационной системы и роль пользователя в создании автоматизированных информационных систем и постановке задач маркетинга
6. Использование типовых решений и автоматизация проектирования автоматизированных информационных систем.
7. Процедуры преобразования информации и технологическое обеспечение автоматизированных информационных систем маркетинга.

8. Программное и аппаратное обеспечение автоматизированной информационной системы маркетинга.
9. Информационное обеспечение маркетинга (ИО). Структура, требования к нему.
10. Классификация маркетинговой информации.
11. Предпосылки корреляционно-регрессионного анализа.
12. Этапы корреляционно-регрессионного анализа. Основные методы поиска наилучшего уравнения.
13. Инструментарий Excel 2000 и пример решения множественной регрессионной задачи
14. Технология решения оптимизационной задачи. Инструментальные средства Excel 2000.
15. Типы отчетов оптимизатора.
16. Сущность и основные формы трендов.
17. Технология построения трендов в Excel 2000.
18. Пример прогнозирования по трендам с помощью однофакторной таблицы "что, если?"
19. Сущность и структура экспертной системы
20. Способы применения экспертных систем
21. Технология защиты информации в информационной системе
22. Виды угроз безопасности маркетинговой информации
23. Особенности корпоративных информационных систем
24. Отечественные и зарубежные корпоративные информационные системы, представленные на рынке.
25. Структура корпоративной информационной системы "Галактика"
26. Структура меню модуля "Клиент" корпоративной информационной системы "Галактика"
27. Структура меню модуля "Управление рекламными кампаниями" корпоративной информационной системы "Галактика"
28. Технологическая схема решения задач маркетинга в модулях "Клиент", "Управление рекламными кампаниями" корпоративной информационной системы "Галактика"
29. Регистрация первичной информации и генерация отчетов по продажам, контактам, абонентском обслуживании
30. Назначение и основные особенности системы поддержки принятия решений "Project Expert".

7.1. Основная литература:

1. Балдин К.В., Уткин В.Б. Информационные системы в экономике : учебник .- Москва: Дашков и К-, 2012. - 396 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7799>
2. Киселев Г.М. Информационные технологии в экономике и управлении (эффективная работа в MS Office 2007) : учебное пособие - Москва: Дашков и К-, 2013. - 270 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7761>
3. Акперов И. Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И.Г. Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплева. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 400 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=221830>
4. Гаврилов Л. П. Информационные технологии в коммерции: Учебное пособие / Л.П. Гаврилов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 238 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=194901>

7.2. Дополнительная литература:

1. Соболева М.Л., Алфимова А.С. Информационные системы. Лабораторный практикум.-Москва: Прометей, 2011.- 89 с.
// <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=4426&ln=ru>

2. Черников Б. В. Информационные технологии управления: Учебник / Б.В. Черников. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.:

//<http://znanium.com/bookread.php?book=373345>

5. Федотова Е. Л. Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие / Е.Л. Федотова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.

//<http://znanium.com/bookread.php?book=322029>

7.3. Интернет-ресурсы:

Журнал "Информационные технологии" - <http://novtex.ru/IT/>

Интеллект-сервис - www.intellect-service.ru

Информационные технологии - <http://www.it.ru/>

Общероссийская маркетинговая система - <http://oms.ram.ru>

Управление развитием информационных систем -

<http://www.intuit.ru/departments/itmngt/mandevisys/5/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Информационные системы маркетинга" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Новикова Е.Н. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.