

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**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

Казань  
2015

## 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 использования 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, 6 семестры.

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	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 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 5 семестре; зачет в 6 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	
2.	Тема 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем	5	2	2	0	0	
3.	Тема 3. Создание и оценка эффективности АИС	5	3	2	2	0	контрольная работа
4.	Тема 4. Основные аналитические технологии в поддержке принятия решений в сфере маркетинга	5	4	2	6	0	
5.	Тема 5. Защита информации в ИСМ	5	5	2	2	0	
6.	Тема 6. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах	5	6	2	4	0	контрольная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Программные продукты в маркетинге	6	1	4	4	0	
8.	Тема 8. Геомаркетинговые информационные системы	6	2	2	2	0	
9.	Тема 9. Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM (Customer Relationship Management)	6	3	2	2	0	
10.	Тема 10. Электронная коммерция	6	4	2	2	0	
11.	Тема 11. Интернет-маркетинг	6	5	2	2	0	
12.	Тема 12. Моделирование маркетинговой деятельности организации	6	6	2	2	0	контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Итого			26	28	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. Создание и оценка эффективности АИС

#### *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.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Практическое задание В каждой из приведенных ниже ситуаций укажите общий тип модели СППМР (операционная, тактическая или стратегическая), которую использует специалист, принимающий решения. Аргументируйте ваш выбор. ? Луиза Симаква занимает должность управляющего маркой в компании Procon, выпускающей станки и инструменты. Она принимает решение о необходимости размещения рекламы круглой пилы. Рекламное агентство предложило выход рекламы в течение девяти месяцев. ? Ренат Гарифуллин работает в должности управляющего сбытом по району в компании ?Дельта-Профи?. Его самый крупный клиент, компания ?Флора?, сообщила ему, что они собираются организовать большую распродажу товара, приуроченную к 50-летию юбилею компании, поэтому в течение нескольких последующих месяцев им необходимо увеличить контакт с торговым персоналом. Менеджер должен принять решение о том, как реорганизовать график работы, чтобы увеличить контакты с представителями компании ?Флора?. ? Даниил Андреев занимает должность вице-президента по маркетингу в компании ?Рацион плюс?, выпускающей фасованные потребительские товары. Спрос на одну серию товара неуклонно снижается на протяжении последних пяти лет. Андреев должен решить, есть ли шанс спасти данную серию товара или ее надо снимать с производства.

**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. Технологии решения линейной оптимизационной задачи. Технологии анализа и прогнозирования на основе трендов. Инструментальные средства MS Excel 2000 для реализации аналитических технологий.

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

Решение задач с использованием компьютера Корреляционно-регрессионный анализ. По данным таблиц 1-20, в соответствии со своим вариантом 1) постройте корреляционную матрицу и переведите в текстовый эквивалент полученные числовые коэффициенты; 2) проведите регрессионный анализ, используя MS Excel. Составьте уравнение регрессии.

**Тема 5. Защита информации в ИСМ**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Виды угроз безопасности ЭИС Методы и средства защиты информации Основные виды защиты информации, используемые в АИТ маркетинговой деятельности.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Решение кейса Защита персональных данных в информационной системе. В одной известной публичной компании, произошла утечка 100 000 записей с персональными данными клиентов (ПДн). Исходные данные: выручка, объем продаж на 1 клиента - в мес., Рост числа подписчиков, расходы на продажи и маркетинг в год. Задание: оценить максимально возможную стоимость репутационных потерь (из-за оттока клиентов и упущенной прибыли).

**Тема 6. 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 КИС "Галактика" Внесите в базу данных КИС ?Галактика? необходимую информацию, сформируйте и распечатайте отчет по совершенным продажам, идентичный приведенному в таблице 1 Таблица 1 Отчет по совершенным продажам

## **Тема 7. 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 (4 часа(ов)):**

Решение задач с использованием компьютера СППР ?Проджект Эксперт? Начало проекта длительностью 3 года - 01.01.2015 г. Выпуск продукта планируется осуществлять на 3-х производственных линиях мощностью 100 единиц в месяц каждая, пуск которых планируется соответственно в 1,7и 23 месяцах проекта. Продукция будет полностью продаваться в том же месяце, в котором она произведена, по цене 10 рублей за единицу при суммарных производственных издержках 9 рублей за единицу. Без учета налогов рассчитать NPV проекта в рублях при условии дисконтирования денежных потоков раз в год по ставке 30 % годовых.

## **Тема 8. 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 Геомаркетинговый анализ (по СППМР ?Marketing Geo?) 1. В проекте создать вид для отображения на карте России. 2. Внутри вида создать слои, отображающие данные по различным товарным группам в городах, а также слой диаграммы, объединяющий все товарные группы. В регионах отобразить общий доход от продаж. 3. Подписать названия городов и регионов покупателей. 4. Создать буферные зоны шириной 200 км. вокруг каждого города покупателя.

## **Тема 9. 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)):**

Задание. Формирование маркетинговой базы данных в CRM-системе ?Sales Expert? 1. Добавить в базу данных программы ?Sales Expert?? новую фирму. 2. Провести Поиск фирм по Нижегородской области, Рязанской области. 3. Сохранить найденные фирмы в рабочий список 4. Составить отчет

## **Тема 10. Электронная коммерция**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Принципы электронной коммерции: Теоретические аспекты новой экономики и электронной коммерции: понятийный аппарат Бизнес модели электронной коммерции: теория построения бизнес-моделей, бизнес-модели Экономические, глобальные и другие проблемы электронной коммерции: составляющие Интернет экономики, проблемы и факторы успеха, конкуренция на виртуальном рынке, электронная коммерция и малый бизнес, глобальная электронная коммерция

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

?Разработка бизнес-плана собственного электронного бизнеса? Цель работы: формирование навыков по разработке бизнес-плана для электронного бизнеса. Вам необходимо разработать бизнес-план. Бизнес-план проекта предприятия в Интернете должен давать ясное представление о предлагаемой деятельности, нуждах, с которыми авторы проекта столкнутся в связи с ней, и ее результатах. При разработке бизнес-плана для электронного бизнеса рекомендуем придерживаться структуры, приведенной ниже. Введение 1. Краткая характеристика 2. Описание деятельности 3. План маркетинга 4. Исследования и развитие 5. Операции и производство 6. Управление 7. Риски 8. Финансы 9. Период 10. Сайт компании и сервис

**Тема 11. Интернет-маркетинг**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Электронная коммерция Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Задание. Разработайте структуру, дизайн сайта. Внешний вид сайта (изображение главной страницы, схема сайта, каталог товаров и услуг, ключевые страницы) Описание преимуществ системы по навигации по сайту, системы поиска и др. инструменты, помогающие выбрать товар, услугу.

**Тема 12. Моделирование маркетинговой деятельности организации**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность, цели, достоинства и недостатки имитационного моделирования. Виды моделей. Этапы моделирования

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

Деловая игра "Дельта" Цель занятия ? на основе имитации коллективной профессиональной деятельности, постоянном взаимодействии всех обучаемых и игрового проектирования закрепить знания по маркетинговому анализу и стратегическому управлению предприятием. Деловая игра проходит в две стадии. Первая ? подготовительная ? заключается в том, что преподаватель при чтении лекций, проведении семинаров и практических занятий обращает внимание будущих участников игры на основополагающие теоретические знания, практические умения и навыки, необходимые для выполнения заданий отдельными командами. Участникам заранее сообщаются цели и порядок проведения игры. Целью участников игры является разработка маркетинговой стратегии развития организации и ее последовательная реализация в условиях компьютерной модели. Вторая, основная стадия деловой игры ? ее проведение, которая включает: организационный этап (инструктаж), практический и заключительный этапы. Организационный этап предусматривает проверку технической и моральной готовности участников игры, деление на подгруппы (команды) и распределение ролей. Система "ДЕЛЬТА" является игрой конкурентов, в которой принимают участие от двух до 6 предприятий, относящихся к одной и той же отрасли. Каждое из предприятий-участников представлено командой, состоящей из 2?3 игроков. Практический этап деловой игры. Каждая команда игроков выбирает директора своего предприятия, ответственного за координацию с преподавателем, который руководит процессом игры. Директор также обеспечивает своевременную сдачу принятыми предприятием решений за каждый игровой период, который охватывает период времени, равный трем месяцам (квартал). Заключительный этап ? это подведение итогов деловой игры и оценка ее результатов.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**



№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Создание и оценка эффективности АИС	5	3	подготовка к контрольной работе	23	контрольная работа
6.	Тема 6. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах	5	6	подготовка к контрольной работе	23	контрольная работа
12.	Тема 12. Моделирование маркетинговой деятельности организации	6	6	подготовка к контрольной работе	8	контрольная работа
	Итого				54	

### 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 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**

**Тема 2. Информационное и техническое обеспечение автоматизированных информационных систем**

**Тема 3. Создание и оценка эффективности АИС**

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерные вопросы к контрольной работе 1: 1. Проектирование информационной системы производится в следующей последовательности: а) Эскиз проекта б) Оценка проекта в) Управление проектом г) Построение и тестирование инф. системы 2. Одно из направлений информатики, цель которого разработка аппаратно-программных средств, позволяющих пользователю-непрограммисту ставить и решать свои задачи, традиционно считающиеся интеллектуальными, общаясь с ЭВМ на языке, близком к естественному: а) система искусственного интеллекта; б) экспертная система; в) система поддержки принятия решения. 3. В соответствии с матрицей McFarlan-McKenney фирмы, которые должны придерживаться стратегии центрального планирования или первенства и которые используют информационные технологии в целях возможного усиления конкурентного преимущества в будущем относятся к классу: а) Поддержки б) Стратегическому классу в) Фабричному классу г) Классу ?оборотней? 4. Стратегия, при которой необходима сильная поддержка со стороны высшего руководства и при которой, в развитие ИС вкладываются значительные средства называется: а) первенство б) монополия в) центральное планирование г) необходимое зло д) свободный рынок е) скудные ресурсы 5. Совокупность аппаратных, программных, методических и языковых средств, обеспечивающих автоматизацию функций пользователя в некоторой предметной области и позволяющих оперативно удовлетворять его информационные и вычислительные потребности называется а) Автоматизированная информационная технология; б) Автоматизированное рабочее место; в) Автоматизированная информационная система. 6. Стратегия, при которой средства в развитие ИТ вкладываются только ради достижения глобальной цели фирмы: а) первенство б) монополия в) центральное планирование г) необходимое зло д) свободный рынок е) скудные ресурсы 7. Маркетинговая информационная технология, разновидность информационного маркетинга, основанная на всестороннем анализе рынка, формировании и использовании ?портфеля заказов? называется: а) геомаркетинг б) автоматизированный маркетинг в) телепроспектинг г) CASE - технология 8. Отличительными чертами Информационного общества являются (2): а) информационная экономика б) высокий уровень информационных потребностей всех членов общества в) наличие инфраструктуры информационного рынка г) использование телекоммуникационных технологий 9. Группа данных, характеризующих объект, процесс, ситуацию называется: а) информацией б) информационным обеспечением в) информационной совокупностью 10. Уровень знаний (интеллекта) и умение целенаправленно работать с информацией, используя современные информационные технологии -это а) информационный продукт б) информационный бизнес, в) информационная культура, г) информационный маркетинг.

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

**Тема 5. Защита информации в ИСМ**

**Тема 6. Решение задач маркетинга в корпоративных информационных системах**

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерный перечень вопросов к контрольной работе 2. 1. Совокупность экономико-математических методов и моделей, информации, технических средств и программных, специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений - это: а) Автоматизированная информационная технология; б) Автоматизированное рабочее место; в) Автоматизированная информационная система. 2. Система непрерывного информационного сопровождения всего жизненного цикла производства продукции от качества сырья до мониторинга рынка называется а) геомаркетинг б) автоматизированный маркетинг в) Cals -технология г) CASE - технология 3. В модуле ?Клиент? КИС ?Галактика? можно сформировать следующие виды отчетов : а) отчет о движении денежных средств б) отчет о контактах в) отчет об эффективности рекламы 4. Метод защиты информации Маскировка реализуется через: а) организационные средства обеспечения безопасности информации б) технические средства обеспечения безопасности информации в) программные средства обеспечения безопасности информации г) все вышеперечисленные 5. Непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернет в качестве первичного средства коммуникаций ?это а) Виртуальный маркетинг б) Электронная торговля в) Электронный бизнес 6. Метод защиты информации, осуществляемый с помощью регулирования использования всех ресурсов компьютерной информационной системы маркетинговой деятельности называется а) Регламентация б) Маскировка в) Управление доступом г) Препятствие 7. В каком разделе программы Project Expert описывается календарный план проекта а) проект б) компания в) окружение г) инвестиционный план д) операционный план 8. В каком разделе программы Project Expert находится описание плана производства, затрат на персонал а) проект б) компания в) окружение г) инвестиционный план д) операционный план 9. Программа ?Конси- ценовой мониторинг? позволяет решить следующие маркетинговые задачи (2): а) выбрать эффективный метод ценообразования б) провести анализ абсолютных значений цен в) использовать индексные методы анализа цен г) проанализировать маркетинговую деятельность компании 10. К формальным средствам защиты информации относятся (2) : а) Аппаратные; б) Программные в) Организационные; г) Законодательные.

**Тема 7. Программные продукты в маркетинге**

**Тема 8. Геомаркетинговые информационные системы**

**Тема 9. Управление комплексом маркетинга на основе концепции CRM (Customer Relationship Management)**

**Тема 10. Электронная коммерция**

**Тема 11. Интернет-маркетинг**

**Тема 12. Моделирование маркетинговой деятельности организации**

контрольная работа , примерные вопросы:

Примерный перечень вопросов к контрольной работе 3. 1. Геоинформационная система включает в себя следующие подсистемы (3): а) Подсистема сбора б) Подсистема обработки в) Подсистема наблюдения г) Экспертная система д) Подсистема маркетинговых исследований 2. Программа Marketing Geo предназначена для (3): а) расчета емкости рынка б) создания баз данных по клиентам, поставщикам и конкурентам в) обработки результатов проведенных опросов г) осуществления прямого маркетинга по базам данных д) товарно-региональных рыночных исследований 3. Программы, ориентированные на обработку результатов опросов и статистический анализ по накопленным финансовым показателям ? это (2): а) Marketing Geo б) Конси-Маркетинг в) SPSS г) VORTEX 4. Программа, предназначенная для решения задач накопления маркетинговых данных, автоматизации маркетинговых исследований, стратегического и оперативного планирования маркетинговой деятельности. а) Marketing Geo б) Конси-Маркетинг в) SPSS г) Marketing Analytic 5. Система знаний о разумном предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия. а) Виртуальный маркетинг б) Электронная торговля в) Электронный бизнес 6. В основе каких программ лежит концепция CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами) (2): а) Best- маркетинг б) Конси -маркетинг в) Sales Expert г) Marketing Geo 7. В какой программе используется технология OLAP? а) Best-маркетинг б) Конси-Маркетинг в) Marketing Geo 8. Инструменты CRM технологии (3) а) Стратегический CRM б) Оперативный CRM в) Аналитический CRM г) Коллаборационный CRM 9. Принципы CRM технологии (3): а) Наличие единого хранилища информации б) Комплексность охвата функций управления; в) Адаптивность функциональной и инструментальной структуры системы к особенностям управляемого объекта; г) Синхронизированность управления множеством каналов взаимодействия. д) Постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений 10. К сервисам Интернет относятся (2): а) Электронная почта (e-mail) б) Программные средства для создания Виртуального магазина в) Службы поиска информации г) Системные программы и прикладное программное обеспечение

### **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:**

- Harvard Extension School - <http://www.extension.harvard.edu/courses/subject/management>  
Журнал - <http://novtex.ru/IT/>  
Интеллект-сервис - [www.intellect-service.ru](http://www.intellect-service.ru)  
Информационные технологии - <http://www.it.ru/>



Корпоративный менеджмент -информационно-образовательный портал - <http://www.cfin.ru/>

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

Управление развитием информационных систем -

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

ЭСМ .Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал -

<http://ecsocman.hse.ru/>

## **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.