

РУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
ИМЕНИ В.П.Чернова
РИУ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА»

для направления
«Менеджмент»
(наименование направления)

степень – бакалавр менеджмента

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе  И.В.Щербакова

Программа одобрена на заседании Ученого совета факультета управления
от 14. 01. 2011 г., протокол № 1.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Данная программа определяет структуру и содержание учебной дисциплины «Информационные системы маркетинга».

Рабочая программа учебной дисциплины «Информационные системы маркетинга» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент».

Целью дисциплины является формирование у учащихся навыков построения маркетинговых информационных систем на предприятиях, получение ими базовых знаний в области маркетинговой информации.

Задачами изучения дисциплины является знакомство учащихся со спецификой информационной системы в управлении маркетингом, обучение учащихся приемам и методам функционального маркетинга применительно к вопросам информационного взаимодействия и анализа, ознакомление студентов с методами сбора и анализа маркетинговой информации о рынках, потребителях, конкурентах, внешней среде, подготовка к работе в условиях реального маркетинга.

Структура и содержание учебной дисциплины «Информационные системы маркетинга» отвечают государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки специалистов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Учебная дисциплина «Информационные системы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла (БЗ.В.ОД.9), что предполагает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные в учебных курсах: «Институциональная экономика», «Теория менеджмента», «Информационные технологии в менеджменте», «Математика», «Статистика».

Полученные в процессе обучения знания, умения и навыки используются для сбора, обработки и анализа информации при изучении других дисциплин профессионального цикла, в частности: Маркетинговые исследования, Управление маркетингом, Маркетинг в коммерческой деятельности, а также в профессиональной деятельности менеджера.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Выпускник по направлению подготовки «Менеджмент» с квалификацией (степенью) «бакалавр» должен обладать следующими компетенциями:

- владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);
- способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);
- владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (ПК-33);
- способностью оценивать эффективность использования различных систем учета и распределения затрат; иметь навыки калькулирования и анализа себестоимости продукции и способностью принимать обоснованные управленческие решения на основе данных управленческого учета (ПК-41).

В результате изучения данного курса студенты должны:

иметь представление:

- об управлении маркетинговой информацией;
- о разработке маркетинговых информационных систем;
- об основных принципах информационного обеспечения маркетингового исследования и анализа; о формировании структуры информационных систем в управлении маркетинговой деятельностью предприятия.

знать:

- принципы и структуру маркетинговой информационной системы;
- концепции управления маркетинговой информацией;
- особенности и методы анализа маркетинговой информации;
- структуру информационных потоков в системе управления маркетингом.

уметь:

- ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов;
- осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать инструменты для стратегического и тактического планирования маркетинга;
- применять полученные знания на практике, в сфере управления рыночными процессами, их регулирования и исследования

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Изучение программного материала должно способствовать формированию у студентов нового управленческого мышления.

Рабочая программа рассчитана на 144 часа (4 зачетные единицы). Из них 126 часов отводится на самостоятельную работу студента и 18 часов на лекции и практические занятия.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (4 курс)

Наименование разделов и тем	Учебная нагрузка студента, час.				
	Максимальная	Самостоятельная	Обязат. при заочной форме обучения		
			Всего	В том числе:	
				Обзорно-устан. занятия	Лаб. раб. практич. занятия
Тема 1 Общие сведения об информационных технологиях, их использовании в коммерческой деятельности	16	14.5	1.5	1	0.5
Тема 2 Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.	16	14.5	1.5	1	0.5
Тема 3 Виды информационных систем, их создание и оптимизация	20	18	2	1	1
Тема 4 Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга	20	17	3	2	1
Тема 5 Компьютерные сети. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет	20	17	3	2	1
Тема 6 Технология Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство	20	17	3	2	1
Тема 7 Программные продукты в маркетинге.	20	17	3	2	1
Тема 8 Эффективность информационной системы маркетинга	12	11	1	1	-
Всего по дисциплине	144	126	18	12	6
Зачетная единица	4				

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1 Общие сведения об информационных технологиях, их использовании в коммерческой деятельности

Информация общества. Автоматизированная информационная технология. Новые тенденции в развитии информационных технологий. Электронная коммерция. Мобильная коммерция. Экономическая информация как часть информационного ресурса общества. Свойства информации. Меры информации

Тема 2 Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.

Структура и состав информационной системы маркетинга. Информационное обеспечение в системе управления маркетингом. Задачи ИСМ. Элементы ИСМ. Управление взаимоотношениями с потребителями (CRM). Планирование ресурсов в зависимости от потребности клиента (CSRP). Программные продукты в маркетинге. Сравнительный анализ отечественных маркетинговых программ. Особенности хранения маркетинговой информации. Аналитические средства маркетинговых программ. Визуализация результатов. Маркетинговые исследования. Задачи МИ. Ответственные за проведение МИ. Этапы проведения МИ. Методы получения первичной информации Разработка анкеты.

Тема 3 Виды информационных систем, их создание и оптимизация.

Определение информационной системы. Свойства информационных систем. Состав и структура информационных систем. Классификация информационных систем. Понятие и структура проекта ИС. Основные фазы проектирования информационной системы. Жизненный цикл информационной системы. Последовательность разработки и оптимизации информационных систем. Разработка информационного обеспечения задачи: информационный анализ предметной области, построение информационно-логической модели. Постановка задачи: формулировка организационно-экономической сущности задачи, описание входной и выходной информации. Разработка алгоритмов и технологии решения задачи. Использование CASE-технологий для автоматизации проектирования информационной системы. Основные возможности CASE-средств. Экспертные системы и системы поддержки принятия решений, моделирования и прогнозирования в коммерческой деятельности. Интеллектуальные информационные системы, как синтез экспертных и информационных систем. Искусственный интеллект. Направления развития искусственного интеллекта. Экспертные системы. Составные части экспертной системы. Модели представления знаний. Классификация экспертных систем. Основные сведения о системах управления базами данных (СУБД). Применение СУБД для создания информационной модели экономической системы, хранения, поиска и анализа необходимых данных, расчета и выдачи отчетных материалов и т.п. СУБД MS Access. Структура базы данных MS Access и основные типы ее объектов: Таблицы, Запросы, Формы, Отчеты, Макросы, Модули. Экспорт и импорт данных. Организация связи с другими приложениями Microsoft Office.

Тема 4 Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.

Классификация и структура средств обработки данных. Организационно-технические и периферийные средства. Технические средства для поиска и сбора данных, средства составления и размножения документов, средства хранения и передачи информации, средства автоматизации денежных расчетов. Назначение и классификация компьютерных сетей. Защита информации в информационных системах и компьютерных сетях.

Тема 5 Компьютерные сети. Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.

Понятие компьютерной сети. Виды компьютерных информационных сетей. Локальные вычислительные сети. Задачи, выполняемые с помощью компьютерных сетей. Топологии компьютерных сетей. Понятие корпоративной информационной системы. Корпоративная сеть. Глобальная сеть. Принцип организации World Wide Web. Понятие сетевой навигации. Навигация пользователей в Интернете: навигационные сайты, конечные сайты. Организация поисковых систем и Серверов – каталогов. Методы организации поиска. Синтаксис языка запросов. Иницирующие сайты. Конечные сайты. Способы передачи информации. Классификация каналов связи. Телефонная связь. Компьютерная телефония. Сотовая связь. Видеосвязь.

Тема 6 Технология Интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство.

Телекоммуникационные вычислительные сети. Классификация ТВС. Глобальные, региональные и локальные вычислительные сети. Корпоративная вычислительная сеть. Платежные системы, используемые в интернете. Понятие электронной коммерции. Предпосылки ее создания. Классификация и принципы использования Web-сайтов в моделях электронной коммерции. Возможности использования Интернета в системе маркетинга современного предприятия. Особенности Интернет-маркетинга. Взаимодействие с индивидуальными потребителями. Модели коммуникации Интернета. Pull- и Push-модели. Интерактивность. Гипертекст. Мультимедиа. Гипермедиа. Эффект присутствия. Сетевая навигация. Организация маркетинговых исследований в Интернете. Интернет-брендинг. Маркетинговая стратегия сети. Платежные системы электронной коммерции. Электронные деньги. Выбор моделей, методов и средств использования Интернет. Последовательность основных этапов и действий при организации и развитии электронной коммерции в Глобальной сети. Создание Web-сайта предприятия: Разработка сайта. Размещение сайта. Сопровождение сайта. Управление взаимоотношениями с клиентами. Технологии создания Web-сайтов. Создание web-страницы с помощью языка HTML, CSS. Практика использования элементов HTML, HEAD, BODY. Элементы уровня блока. Заголовки. Абзацы. Разделы. Блоки цитат. Списки. Элементы уровня текста. Физическое форматирование. Логические элементы. Символьные примитивы. Шрифты. Синтаксис шрифтов. Загружаемые шрифты. Шрифты для всей страницы. Стили. Добавление стиля в документ. Связывание документа со списком стилей. Включение и импортирование списка стилей. Свойства шрифтов. Цвета и фон. Свойства текста. Свойства блока. Свойства классов.

Тема 7 Программные продукты в маркетинге.

Организация информационных технологий на рабочем месте пользователя. Понятие, назначение и функции АРМ. Электронный офис. Программные средства электронного офиса. Программное обеспечение автоматизированного рабочего места специалиста - маркетолога. Работа в сфере локальной автоматизированной информационной системы 1С: Предприятие. Работа со справочниками. Формирование документов. Учет операций с денежными средствами. Учет торговых операций. Оптовая торговля. Розничная торговля. Складской учет. Типовые ситуации в торговой деятельности. Классификация программных продуктов в области маркетинга.

Обзор маркетинговых программных продуктов. Учетные программы. CRM-программы. Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды. Программы для проведения маркетинговых исследований. Программы для анализа продаж и продуктов. Программы для работы с текстовыми массивами (контент-анализ). Информационно-аналитические онлайн-системы. Статистические программы. Геоинформационные системы. Программы для поддержки рекламной деятельности. Программы для стратегического и тактического планирования. Маркетинговые пакеты «полного цикла».

Критерии выбора программного обеспечения. Основные понятия программы Vortex (исследование, переменная, значение переменной, типы переменных, первичная переменная, вторичная переменная, фильтры, документ, матрица исходной информации). Типы шкал измерения. Рассчитываемые величины. Создание ограниченных и неограниченных переменных. Методы создания вторичных переменных. Создание вторичных переменных с помощью конструктора. Разделение на дихотомии. Разбиение на равные части. Усредненная оценка. Объединение значений. Средние для одной переменной. Одномерное распределение. Сравнение статистики по нескольким переменным. Полярные профили. Двухмерное распределение. Коэффициенты корреляции. Матрица корреляции. Корреляционная модель. Сводная таблица. Сводный график. Описание группы (основные черты, отличительные черты, существенные черты, сегменты, влияющие переменные). Сравнение двух групп. Линейная регрессия. КонСи – Сегментирование и рынки. Анализ выделяемых кластеров (описание объектов с помощью математических параметров) Дисперсионный анализ сегментов (проверка различий между кластерами с помощью однофакторного дисперсионного анализа). Интерпретирующие критерии сегментирования (Профили сегментов. Решение задач сегментирования с помощью факторного анализа. Сущность применения функции полезности.) Позиционирование на сегментах (Карты позиционирования и их модели. Карта восприятия для сегментов, построение карты восприятия. Позиционирование товаров. Частные критерии) Техника сегментирования: определение данных для сегментирования, шкалирование данных, принятие гипотезы о числе выделяемых сегментов, выбор переменных сегментирования, кластеризация объектов, анализ перекрытий сегментов, выделение факторов - сжатие данных, исследование маркетинговых свойств целевых сегментов.

Тема 8 Эффективность информационной системы маркетинга

Безопасность информационной системы. Эффективность информационных систем. Показатели эффективности. Оценка и выбор информационных систем и технологий. Преимущества внедрения информационных систем в сферу управления и бизнеса.

5.2. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.

1. *Долгополова, Е. Е.* Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика : Научно-практ. пособие / Е. Е. Долгополова. - Минск : Новое знание, 2010.
2. *Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М* Информационные системы маркетинга: Учебник для вузов/-М.: ЮНИТИ,-Дана, 2009
3. *Мхитарян С.В.* Маркетинговые информационные системы: Учебное пособие - М.: МЭСИ, 2009.
4. *Трофимов В.В.* Информационные системы и технологии в экономике и управлении: Учебник. – М.Юрайт, 2012

5.3. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.

1. *Алексунин, В. А.* Электронная коммерция и маркетинг в интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - М. : Дашков и К, 2008.
2. *Богданова, Е. Л.* Информационный маркетинг : Учебное пособие / Богданова Е. Л. - СПб. : АЛЬФА, 2000.
3. *Григорьев, М. Н.* Программные продукты в маркетинге : Учебное пособие / М. Н. Григорьев. - М. : Гардарики, 2004.
4. Информационные технологии в маркетинге : Учебное пособие / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др.; Под ред. Г. А. Титоренко. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
5. *Лашманова Н.В.* Информационные системы маркетинга: Учебное пособие. - СПб.: СпбГПУ, 2006.

5.4. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

- www.bizoffice.ru (Описание систем управления взаимодействия с клиентами)
- www.pingwin.ru (Обзор унифицированных маркетинговых информационных систем)
- www.dis.ru (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)
- www.curs.ru (Описание Marketing Analytic)
- www.kasatka.ru (Описание «Касатка-маркетинг»)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.

- компьютеры с доступом в Интернет;
- доступ к поисковым системам.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Информационные системы маркетинга», составленный в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта и основной образовательной программой института по направлению «Менеджмент», включает в себя пособие (в объеме 144 часов), комплект контрольных и практических заданий, которые дают целостную систему знаний, обеспечивая их глубину и прочность.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов путем знакомства с дополнительными источниками, нормативными актами и дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины. Особое внимание уделено ее прикладному характеру, развитию навыков самостоятельного применения теоретических знаний в практической деятельности. В результате изучения данной дисциплины студенты овладеют реальными профессиональными инструментами высокого уровня сложности – информационными технологиями в маркетинговой деятельности, позволяющими повысить эффективность функционирования бизнеса на базе маркетинговой концепции управления.

Конкретная проблематика дисциплины определяется частными задачами, решая которые, студенты освоят теоретические и практические основы использования информационных технологий в маркетинговой деятельности.

Промежуточный контроль знаний студентов осуществляется путем тестирования (два вида тестовых заданий по дисциплине содержат 108 и 90 вопросов соответственно), позволяющего определить уровень теоретических знаний студентов по каждому разделу изучаемой дисциплины. Выполнение контрольной работы способствует систематизации знаний, в том числе конкретизации, сравнению и обобщению фактического материала в соответствии с поставленным заданием.

Разработчики:

К.т.н. доцент Першиков В.И. доцент РИУ

Рецензент:

К.ф-м.н. доцент Веселов Н.А., доцент РИУ

Утверждение рабочей программы учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	14.01.2011	Протокол № 1

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Уполномоченный орган (должностное лицо)	Дата принятия решения	№ документа
Ученый совет факультета управления	26.01.2012	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	17.01.2013	Протокол № 1
Ученый совет факультета управления	14.01.2014	Протокол № 1