

Учреждение образования
«МИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Факультет ЭКОНОМИКИ
(название факультета)

Кафедра МЕНЕДЖМЕНТА
(название кафедры, обеспечивающей преподавание учебной дисциплины)

УТВЕРЖДЕНО

Решение Научно-методического совета
21 мая 2015 (протокол № 7)

Регистрационный № ЭУМК/ 11-УМ-004

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

(название электронного учебно-методического комплекса)

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Специальность (направление специальности) 1-26 02 02-07 Менеджмент

(информационный): 1-26 02 03 Маркетинг

(код и наименование специальности (направления специальности))

Авторы-составители: Щербакова С.Г., Ковалев А.П.
(Ф.И.О. авторов-составителей)

Рецензенты:

Шульдова С.Г., к.т.н., зав. кафедрой ИТ
(название кафедры УВО)

Голик В.С., к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга БГЭУ
(Ф.И.О. индивидуального рецензента, ученая степень, ученое звание, занимаемая должность)

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

И.Н. Тонкович /
(подпись) (инициалы, фамилия)
18 мая 2015

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

П.В. Сычев /
(подпись) (инициалы, фамилия)
19.05. 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
2.1 Тематические планы лекций.....	6
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Информационный маркетинг»	8
3.2 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет-маркетинг» (1-я часть).....	8
3.3 Лабораторный практикум по дисциплинам «Информационный маркетинг» и «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» (1-я часть).....	10
3.4 Курсовая работа по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» (1-я часть).....	13
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	15
4.1 Вопросы к зачету по дисциплине «Информационный маркетинг»	15
4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Информационный маркетинг»	17
4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» (1-я часть).....	20
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	21
5.1 Наименование тем лекций и их содержание по дисциплинам «Информационный маркетинг», «Информационный обеспечение и интернет- маркетинг» (1-я часть).....	21
5.2 Учебно-методические материалы по дисциплинам «Информационный маркетинг», «Информационный обеспечение и интернет-маркетинг» (1-я часть)	23

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Информационный маркетинг»

Маркетинг – это вид деятельности, предполагающий изучение запросов рынка, ориентацию производства и сбыта на их полное удовлетворение, а также донесение информации об этом до потребителей. Это указывает на место информационного маркетинга по отношению к материнской науке.

Информационный маркетинг в широком смысле – совокупность техник по управлению потоками в информационном поле мировой и национальной экономики в целях обеспечения эффективного маркетинга товаров (услуг), а узком смысле – совокупность техник по управлению сбытом информационных продуктов.

ЦЕЛЬ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины – изучение системы маркетинговой информационной системы, методологии ее проектирования, а также ознакомление студентов с современными информационными технологиями, применяемыми менеджерами и маркетологами в своей деятельности и формирование у них практических навыков в области информационного маркетинга для реализации профессиональной деятельности.

ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- развитие понимания студентами роли и места интегрированной информационной системы управления для поддержки принятия решений в маркетинге и умение разработать соответствующую информационную систему маркетинга на основе базовых понятий;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных управленческих ситуациях;
- выработать представление об информационных и коммуникационных технологиях и их применение на практике для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того как управленческая информация собирается, сохраняется и передается внутри организации и между организациями.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- рынки информационных ресурсов и особенности их использования для решения маркетинговых задач;
- принципы, структуру и процесс разработки маркетинговой информационной системы.

уметь:

- применять понимание устройства информационных систем управления для создания соответствующих информационных систем маркетинга и систем управленческого контроля;
- уметь применять знания и понимание структуры управленческой информации для разработки и использования соответствующих систем для сбора данных, маркетинговых знаний, необходимых для принятия решений;

- разработать и внедрить соответствующие системы контроля за ходом маркетинга за счет эффективного использования управленческой информации, полученной из ряда источников, включая внутренние и внешние данные;
- рекомендовать усовершенствование информационных систем управления для того, чтобы они позволяли выполнять определенные задачи в определенный момент;
- проанализировать, оценить и использовать ряд качественных и количественных данных, сделать соответствующие рекомендации, которые привели бы к принятию правильных маркетинговых решений в определенных маркетинговых ситуациях;
- понимать роль информационных и коммуникационных технологий для сбора, сохранения и вывода данных, полученных из ряда источников управленческой информации для принятия маркетинговых решений.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов дневной и заочной форм обучения по дисциплине «Информационный маркетинг» и «Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг».

Дисциплина «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг»

(1-я часть)

ЦЕЛЬ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины – изучение структуры маркетинговой информационной системы, методологии ее проектирования, а также ознакомление студентов с современными информационными технологиями, применяемыми маркетологами в своей деятельности и формирование у них практических навыков в области Интернет-маркетинга для реализации профессиональной деятельности в условиях развития новых форм бизнеса.

ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- формирование у студентов системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам реализации электронного маркетинга как интегрированному направлению, охватывающему обширный круг вопросов стратегического и операционного маркетинга, развивающихся на электронном рынке в сочетании с широким диапазоном новых возможностей информационных технологий;
- развить понимание студентами роли и места интегрированной информационной системы управления для поддержки принятия решений в маркетинге и умение разработать соответствующую информационную систему маркетинга на основе базовых понятий;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в различных ситуациях;
- выработать представление об информационных и коммуникационных технологиях, и их применении на практике для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того, как управленческая информация собирается, сохраняется и передается внутри организации и между организациями;
- сформировать практические навыки по созданию и продвижению Интернет-проектов.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- основы электронного маркетинга как элемента электронного бизнеса;
- рынки информационных ресурсов и особенности их использования для решения задач маркетинга.
- основы маркетинговой деятельности на электронном рынке.
- комплекс электронного маркетинга как совокупность 4–х основных элементов: товар, цена, канал распределения и продвижение;
- основные политические, юридические и этические аспекты ведения электронного бизнеса;
- принципы, структуру и процесс разработки маркетинговой информационной системы.

уметь:

- использовать современные информационные технологии в решении задач маркетинга на электронном рынке;
- осуществлять экспертно-аналитические операции по анализу различных сегментов электронного рынка;
- принимать решения по направлениям комплекса электронного маркетинга;
- проводить структурированные маркетинговые исследования;
- применять понимание устройства информационных систем управления для создания соответствующих информационных систем маркетинга и систем управленческого контроля;
- рекомендовать усовершенствование информационных систем управления для того, чтобы они позволяли выполнять определенные задачи в определенный момент;
- уметь применять знания и понимание структуры управленческой информации для разработки и использования соответствующих систем для сбора данных и маркетинговых знаний, необходимых для принятия решений;
- разработать и внедрить соответствующие системы контроля за ходом маркетинга за счет эффективного использования управленческой информации, полученной из ряда источников, включая внутренние и внешние данные;
- проанализировать, оценить и использовать ряд качественных и количественных данных, сделать соответствующие рекомендации, которые привели бы к принятию правильных маркетинговых решений в определенных ситуациях маркетинга;
- понимать роль информационных и коммуникационных технологий для сбора, сохранения и вывода данных, полученных из ряда источников управленческой информации для принятия маркетинговых решений.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов дневной и заочной форм обучения по дисциплинам «Информационный маркетинг» и «Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг» (1-я часть).

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тематические планы лекций

Лекция 1 Информационная экономика

1. Информационное общество
2. Информационная экономика и ее структура

Лекция 2 Содержание информационного маркетинга

1. Объект, предмет и метод информационного маркетинга
2. Парадигма информационного маркетинга
3. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга

Лекция 3 Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом

1. Понятие информации. Свойства и принципы информации
2. Классификация маркетинговой информации
3. Источники маркетинговой информации
4. Проблемы получения маркетинговой информации в условиях турбулентности маркетинговой среды
5. Уровни решений и обеспечение информации для принятия решений

Лекция 4 Маркетинговая информационная система предприятия

1. Классификация информационных систем, их роль в организации
2. Маркетинговая информационная система (МКИС) и ее связь с информационной системой предприятия
3. Структура маркетинговой информационной системы
4. Принципы создания и этапы проектирования маркетинговой информационной системы

Лекция 5 Программное обеспечения маркетинга

1. Классификации программного обеспечения маркетинга
2. Характеристика программного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия
3. Сравнительный анализ программного обеспечения маркетинга по функциональным возможностям

Лекция 6 Новые информационные технологии и обслуживание клиентов

1. Новые технологии и обслуживание клиентов
2. Электронные информационные услуги

Лекция 7 Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга

1. Источники маркетинговой информации в Интернет
2. Структура аудитории Интернет и ее характеристики
3. Способы подключения к сети Интернет

Лекция 8 Информационное обеспечение электронного бизнеса

1. Основные подходы к созданию Интернет-компаний
2. Бизнес-модели электронного бизнеса
3. Данные, необходимые для создания Интернет-проекта

Лекция 9 Маркетинг с использованием баз данных

1. Развитие информационных потребностей и эволюция типа собираемых данных
2. Маркетинг базы данных

Лекция 10 CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами

1. Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM): сущность, идеология и стратегия
2. CRM–системы как новый этап развития корпоративных информационных систем
3. Основные принципы, лежащие в основе технологии CRM. Функции CRM–систем и выполняемые ими задачи
4. Классификация CRM–систем
5. Составляющие систем CRM

Лекция 11 Правовое обеспечение информационного маркетинга

1. Законодательство об информации и информатизации
2. Законодательство о рекламе
3. Правовое регулирование электронной торговли

Лекция 12 Защита информации в маркетинговой информационной системе (МКИС)

1. Виды угроз безопасности МКИС
2. Методы и средства защиты информации в информационных системах

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Информационный маркетинг»

Практическое занятие 1. Проектирование маркетинговой информационной системы (МКИС)

1. Проанализировать систему внутренней отчетности предприятия.
2. Определить источники внешней информации.
3. Описать структуру МКИС.
4. Охарактеризовать этапы проектирования МКИС.

Практическое занятие 2. Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга

1. Ознакомиться с источниками маркетинговой информации в Интернет.
2. Описать структуру аудитории Интернет и источники данных.
3. Провести сравнительный анализ способов подключения к сети Интернет.
4. Проанализировать характеристики услуг, предоставляемых провайдерами в Республике Беларусь.

Практическое занятие 3. Информационное обеспечение электронного бизнеса

1. Ознакомиться с процедурами извлечения данных и логического анализа подготовки документов (в том числе отчетов электронного бизнеса) различной степени детализации.
2. Раскрыть сущность методов сбора и распространения информации в среде Интернет
3. Описать функциональные возможности инструментов сбора и анализа статистики в Интернет

3.2 Практикум (тематические планы практических занятий) по дисциплине «Информационное обеспечение и интернет-маркетинг» (1-я часть)

Практическое занятие 1. Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом

1. Описать различные подходы к классификации маркетинговой информации.
2. Охарактеризовать основные виды маркетинговой информации.

Практическое занятие 2. Информационные системы предприятия

1. Проанализировать потребности в информации на различных уровнях управления маркетингом
2. Описать потребности в информации в различных подразделениях предприятия.
3. Охарактеризовать виды информационных систем

Практическое занятие 3. Проектирование маркетинговой информационной системы (МКИС)

1. Проанализировать систему внутренней отчетности предприятия.
2. Определить источники внешней информации.
3. Описать структуру МКИС.
4. Охарактеризовать этапы проектирования МКИС.

Практическое занятие 4.

Тема «Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга»

1. Ознакомиться с источниками маркетинговой информации в Интернет.
2. Описать структуру аудитории Интернет и источники данных.

Тема «Информационное обеспечение электронного бизнеса»

1. Ознакомиться с процедурами извлечения данных и логического анализа подготовки документов (в том числе отчетов электронного бизнеса) различной степени детализации.
2. Раскрыть сущность методов сбора и распространения информации в среде Интернет
3. Описать функциональные возможности инструментов сбора и анализа статистики в

Интернет

Практическое занятие 5. CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами

1. Описать функциональные возможности корпоративных информационных систем класса CRM.
2. Описать инструменты и возможности CRM-систем для реализации маркетинговой деятельности.

3.3 Лабораторный практикум по дисциплинам «Информационный маркетинг» и «Информационный обеспечение и интернет –маркетинг» (1-я часть)

Лабораторная работа № 1 Тема «Программное обеспечение маркетинга»

Цель занятия: Ознакомиться с существующим программным обеспечением маркетинга.

Задачи:

- Найти информацию о программном обеспечении маркетинговой деятельности предприятия (фирмы), предлагаемом на рынке.
- Ознакомиться с демонстрационной версией, руководством пользователя, мнениями специалистов и пользователей.
- Провести сравнительный анализ.

Порядок выполнения работы:

1. Используя средства поиска в Интернет, найти сведения о программном обеспечении, которое применяется в маркетинговой деятельности (один из адресов для поиска www.marketing.spb.ru).
2. Посетить сайты разработчиков.
3. Заполнить таблицу 1 характеристик программного обеспечения, анализируя демонстрационные версии и руководства пользователя, предлагаемые на сайтах.
4. Сделать вывод о возможности применения проанализированного программного обеспечения на конкретном предприятии.

Сведения о разработчиках программного обеспечения

1. Программа для автоматизации маркетингового анализа БЭСТ-Маркетинг, разработчик ООО «Компания «Бэст»»;
2. «[1C:CRM](#)», разработчик 1С-Парус;
3. Аналитическая CRM система «[Monitor CRM](#)», разработчик Группа компаний Market Capital Solutions.

Таблица 1 – Характеристики программного обеспечения

1. Наименование программного продукта	
2. Компания - разработчик	
3. Сайт разработчика	
4. Выполняемые функции	
5. Системные требования:	
• требуемая операционная система	
• минимальный объем, занимаемый программой на жестком диске, Мб	
• оперативная память	
• монитор	
• локальная/сетевая версия	
6. Языки и среды разработки	
7. Совместимость с другими информационными системами	
8. Стоимость	

Лабораторная работа № 2

Тема «Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга. Аудитория Интернет и ее характеристики»

Цель работы: проанализировать тенденции развития и структуру аудитории Интернет.

Краткие сведения

Информация о структуре аудитории Интернета необходима любой Интернет-компания. В сочетании с другими данными она может быть использована для сегментации рынка, оценки его емкости, структуры и ряда других параметров.

Выделяют следующие типы аудитории Интернета:

- ежедневная аудитория – количество пользователей, использующих Интернет в среднем не реже одного раза в сутки;
- еженедельная аудитория – количество пользователей, использующих Интернет не реже одного раза в неделю;
- ежемесячная аудитория – количество пользователей, использующих Интернет не реже одного раза в месяц.

Для описания структуры аудитории Интернет используются:

- демографические признаки (пол, возраст);
- социально-экономические признаки (образование, профессия, род деятельности, социальный статус, доход или финансовый статус);
- географические (страна и регион проживания, город или сельская местность);
- поведенческие признаки (пользование по времени суток, активность пользователей, цели посещения, посещаемые ресурсы).

Источниками информации об аудитории Интернет для компании могут быть:

- собственный опыт работы на данном рынке;
- общедоступная информация из вторичных источников (публикации в прессе, официальные статистические данные и др.);
- проводимые компанией специальные исследования (опросы потребителей и экспертов);
- отчеты компаний, специализирующихся на исследованиях аудитории Интернет.

Задание

1. На основании различных источников информации заполнить таблицы 2 – 5. Проставить ссылки на источники данных под таблицами.
2. Проанализировать собранные данные используя диаграммы и графики.
3. Сделать выводы по результатам исследования.

Таблица 2 – Количество пользователей Интернета в Республике Беларусь, России и мире

Показатель	Значение показателя по годам					
	20__	20__	20__	20__	20__	20__
Количество пользователей Интернета в Беларуси, чел.						
Количество пользователей Интернета в России, чел.						
Количество пользователей Интернета в мире, чел.						
Количество пользователей Интернета на 1000 жителей в Беларуси, чел.						
Количество пользователей Интернета на 1000 жителей в России, чел.						
Количество пользователей Интернета на 1000 жителей в мире, чел.						

Таблица 3 – Аудитория Интернета Республики Беларусь и России

Показатель	Значение показателя по годам					
	20__	20__	20__	20__	20__	20__
Аудитория Интернета Беларуси, чел.						
– ежедневная						
– еженедельная						
– ежемесячная						
Аудитория Интернета России, чел.						
– ежедневная						
– еженедельная						
– ежемесячная						

Таблица 4 – Структура аудитории Интернета Республики Беларусь

Показатель	Значение показателя по годам					
	20__	20__	20__	20__	20__	20__
Структура аудитории Интернета Беларуси, %						
по полу:						
– мужчины						
– женщины						
по возрасту:						
– моложе 15 лет						
– 15-18 лет						
– 19-24 лет						
– 25-34 лет						
– 35-44 лет						
– 45 лет и старше						
по уровню образования:						
– начальное, базовое						
– среднее						

– среднее специальное						
– высшее						
по месту проживания:						
– в столице						
– в областных центрах						
– в сельской местности						

Таблица 5 –Количество пользователей по способам доступа в Интернет в Республике Беларусь

Показатель	Значение показателя по годам					
	20__	20__	20__	20__	20__	20__
Количество пользователей стационарного широкополосного доступа в Интернет						
Место в мире по уровню проникновения широкополосного Интернета						
Количество пользователей мобильного Интернета						

3.4 Курсовая работа по дисциплине «Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» (1-я часть)

Цели курсовой работы:

- 1) углубление, закрепление и конкретизация теоретических знаний в области Интернет–маркетинга и информационного обеспечения маркетинга;
- 2) углубление знаний и привитие навыков по практическому использованию современных информационных технологий в решении задач маркетинга на электронном рынке;
- 3) развитие навыков самостоятельного проведения структурированных маркетинговых исследований, осуществления экспертно–аналитических операций по анализу различных сегментов электронного рынка, а также творческого осмысления и обобщения организационных и экономических решений по направлениям комплекса Интернет–маркетинга;

Структура курсовой работы

Титульный лист

Задание на курсовую работу

Реферат

Содержание

Введение

1. Теоретическая часть

2. Аналитический раздел (разработка концепции Интернет–проекта, структуры, навигации и информационного наполнения сайта, выбор инструментов продвижения)

3. Практическая часть (качественная и количественная оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет, оценка экономической эффективности Интернет–проекта)

Заключение

Список используемых источников

Приложения

Чистый лист с подзаголовком "Заключение рецензента"

Рекомендации по содержанию разделов работы

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с заданием и представлена пояснительной запиской. Объем пояснительной записки – 35-50 страниц машинописного текста (формат А4). Пояснительная записка оформляется в соответствии со стандартом СТП МИУ 2.0.01-10 «Работы курсовые, выпускные и дипломные. Структура и правила оформления». Порядок выполнения курсовой работы определяется *отдельным методическим указанием*.

Тематика курсовых работ

1. Основы методологии маркетинга в Интернет
2. Современные концепции маркетинга
3. Электронный маркетинг и системы классификации товаров и услуг
4. Сетевая экономика и Интернет-маркетинг
5. Сеть Интернет как инструмент маркетинга
6. Правовые аспекты реализации маркетинговой деятельности в сети Интернет.
7. Этические аспекты и принципы ведения электронного маркетинга
8. Информационные и телекоммуникационные технологии в Интернет–маркетинге
9. Корпоративные информационные системы и функции маркетинга
10. CRM –системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами
11. Значение вэб–сайта в системе маркетинга предприятия
12. Принципы построения вэб–сайтов
13. Принципы функционирования вэб–сайтов
14. Особенности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке
15. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет
16. Методы получения данных в Интернет для реализации маркетинговой деятельности
17. Маркетинговые исследования в сети Интернет
18. Товарная политика в Интернете
19. Рынок услуг в Интернете
20. Методы ценообразования в сети Интернет
21. Ценовая политика и Интернет
22. Система распределения и Интернет
23. Организация коммуникативной политики в Интернете
24. Методы продвижения вэб–сайта в Интернете
25. Реклама в сети Интернет
26. Оценка эффективности рекламных кампаний
27. Методы по стимулированию сбыта в Интернете
28. Эффективность e–mail–маркетинга
29. Связи с общественностью в Интернете
30. Интернет–брендинг

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Вопросы к зачету по дисциплине «Информационный маркетинг»

1. Информационное общество: понятие и характеристики.
2. Информационная экономика.
3. Сущность, предмет, объект и метод информационного маркетинга.
4. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга.
5. Понятие информации, ее характеристики и свойства.
6. Маркетинговая информация, ее классификация.
7. Ценность и стоимость информации.
8. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
9. Вторичная информация: источники и область использования.
10. Первичная информация: источники и область использования.
11. Проблемы получения информации в условиях турбулентности маркетинговой среды.
12. Информационные системы управления.
13. Роль информационных систем в организации. Классификация информационных систем.
14. Типы информационных систем: системы диалоговой обработки запросов, системы знания, системы автоматизации делопроизводства, управляющие информационные системы, системы поддержки принятия решений, системы стратегического уровня.
15. Роль маркетинговой информационной системы (МКИС) и ее структура.
16. Процесс разработки маркетинговой информационной системы (МКИС).
17. Функции маркетинговой информационной системы (МКИС).
18. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система внутренней отчетности.
19. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система слежения за внешней средой.
20. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система маркетинговых исследований.
21. Элементы маркетинговой информационной системы (МКИС): система поддержки принятия решений (СППР).
22. Новые информационные технологии, применяемые в обслуживании клиентов.
23. Электронные информационные услуги.
24. Программное обеспечение, применяемое в маркетинговой деятельности: классификация и сравнительный анализ.
25. Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM).
26. CRM–системы как новый этап развития корпоративных информационных систем. Классификация CRM–систем.
27. Функции CRM–систем и выполняемые ими задачи.
28. Составляющие систем CRM.
29. Источники маркетинговой информации в Интернет.

30. Виды услуг передачи данных и их характеристика.
31. Виды доступа в Интернет.
32. Сеть Интернет как среда маркетинга.
33. Информационное обеспечение функционирования корпоративного сайта.
34. Информационное обеспечение функционирования интернет-магазина.
35. Информационное обеспечение функционирования контент-проекта.
36. Информационные ресурсы Интернет.
37. Объем и структура аудитории Интернет. Источники информации об аудитории

Интернет

38. Информация для создания Интернет - проекта и источники ее получения. Методы сбора и обработки информации.
39. Способы распространения информации в сети Интернет.
40. Маркетинг с использованием баз данных. Процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов.
41. Защита информации в маркетинговой информационной системе.
42. Виды угроз безопасности маркетинговой информационной системы.
43. Законодательство об информации и информатизации.
44. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации.
45. Законодательство об использовании телекоммуникационных технологий.

4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине

«Информационный маркетинг»

№ п/п	Тема	За счет ЛК	За счет ПЗ	Всего
1	Тема 3. Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом		2	2
2	Тема 6. Новые технологии обслуживания клиентов	2		2
3	Тема 7. Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга	2	–	2
4	Тема 10. CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами	–	2	2
5	Тема 12. Правовое обеспечение информационного маркетинга	2	–	2
Итого по дисциплине (4 семестр)		6	4	10

Тема 3. Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом

Индивидуальное задание (варианты № 1 – № 10). Вариант задания выдается преподавателем.

Индивидуальное задание 1

Вам необходимо оценить правильность ценовой политики предприятия и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 2

Вам необходимо оценить эффективность продвижения товаров фирмы и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 3

Предприятию необходимо обновить ассортимент продукции. Ответьте на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 4

Вам необходимо оценить эффективность вывода на рынок нового товара и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 5

Вам необходимо найти нового поставщика сырья для вашего предприятия и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 6

Вам необходимо разработать конкурентную стратегию на рынке и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 7

Предприятие планирует выход на новый рынок со своей продукцией. Ответьте на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 8

Вам необходимо оценить эффективность канала сбыта продукции и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Форма контроля: выполнение индивидуального задания

Индивидуальное задание 9

Вам необходимо оценить эффективность работы сервисного центра предприятия и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Индивидуальное задание 10

Вам необходимо разработать план рекламной кампании для предприятия (фирмы) и ответить на следующие вопросы:

1. Из каких источников и как Вы собираетесь получить данные? Укажите способы сбора данных.
2. Какие виды данных Вы намерены собрать?
3. Как Вы собираетесь использовать полученные данные.

Тема 6. Новые технологии обслуживания клиентов

Информационные службы и доски объявлений, интерактивные каталоги, интеллектуальные карточки, телевизионный магазин, мультимедиа, банковские операции на дому. Розничная торговля и новые информационные технологии.

Форма контроля: тест

Тема 7. Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга

Источники маркетинговой информации в Интернет.

Структура аудитории Интернет и ее характеристики. Структура аудитории Интернет Республики Беларусь.

Форма контроля: отчет об исследовании

Тема 10. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами

Классификация CRM–систем. Обзор современных решений CRM–систем.

Форма контроля: реферат

Тема 12. Правовое обеспечение информационного маркетинга

Законодательство об информации. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации. Законодательство об использовании телекоммуникационных технологий.

Форма контроля: тест

4.2 Управляемая самостоятельная работа по дисциплине

«Информационный обеспечение и интернет–маркетинг» (1-я часть)

№ п/п	Тема	За счет ЛК	За счет ПЗ	Всего
1	Тема 3. Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом	2	–	2
2	Тема 4. Маркетинговая информационная система предприятия	2	2	4
3	Тема 7. Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга	–	1	1
4	Тема 8. Информационное обеспечение электронного бизнеса	–	1	1
5	Тема 9. Маркетинг с использованием баз данных	1	–	1
6	Тема 10. CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами	1	–	1
Итого по дисциплине (7 семестр)		6	4	10

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Наименование тем лекций и их содержание по дисциплинам «Информационный маркетинг», «Информационный обеспечение и интернет-маркетинг» (1-я часть)

Тема 1. Информационная экономика

Информационное общество. Производство и потребление информации. Информационная экономика и ее структура. Информационный рынок. Информационно-технологический рынок. Телекоммуникационный рынок. Рынок программных продуктов. Электронный бизнес. Информационный маркетинг.

Тема 2. Содержание информационного маркетинга

Различные подходы к определению понятия «информационный маркетинг». Предмет, объект и метод информационного маркетинга. Парадигма информационного маркетинга. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга.

Информационная культура. Информационный бизнес. Информационный продукт.

Тема 3. Понятие информации и информационных потребностей системы управления маркетингом

Понятия «данные», «информация», «знания», «информационная потребность». Различие понятий «данные» и «информация», а также «информация» и «знания». Характеристики и свойства информации. Классификация информации. Роль информации для маркетинга. Маркетинговая информация. Источники маркетинговой информации. Ценность и стоимость информации. Проблемы получения информации в условиях турбулентности маркетинговой среды.

Тема 4. Информационные системы предприятия

Информационная система: определение и классификация. Информационная технология: определение и классификация. Стандарты управления предприятием (MRP, MRP II, ERP, CSRP). Корпоративные информационные системы и факторы, влияющие на их развитие. Области применения и примеры реализации корпоративных информационных систем. Совершенствование стандартов взаимодействия информационных систем.

Влияние информационных технологий на способы создания информационных систем управления. Виды информационных систем предприятия. Уровни информации для принятия решений: стратегический, тактический и оперативный.

Тема 5. Структура маркетинговой информационной системы

Цели системы маркетинговой информации. Основные компоненты МКИС. Связь МКИС с информационными системами предприятия.

Система внутренней отчетности: производственные, финансовые и бухгалтерские данные, торговая статистика, данные по издержкам, бюджеты сбыта и маркетинга, плановые и прогнозные показатели, отчеты по отклонениям от плана, отчеты по ранее проведенным исследованиям, электронные данные.

Система внешней информации: прогнозы состояния экономики и рынков, правительственная статистика, данные статистических организаций, публикуемые отчеты по исследованиям рынков, данные маркетинговых исследований, проводимых по заказу предприятия сторонними организациями.

Система маркетинговых исследований. Система поддержки принятия решений.

Тема 6. Проектирование маркетинговой информационной системы

Принципы создания МКИС. Этапы проектирования МКИС: цели сбора информации, предварительный анализ, планирование разработки и эксплуатации, разработка, детализация плана эксплуатации, внедрение, эксплуатация.

Тема 7. Программное обеспечение маркетинга

Обзор существующего программного обеспечения маркетинга. Классификация. Сравнительный анализ. Примеры использования.

Тема 8. Новые технологии обслуживания клиентов

Коммуникационные технологии. Информационные службы и доски объявлений, интерактивные каталоги, интеллектуальные карточки, телевизионный магазин, мультимедиа, банковские операции на дому. Розничная торговля и новые технологии.

Электронные информационные услуги.

Тема 9. Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга

Источники маркетинговой информации в Интернет.

Структура аудитории Интернет и ее характеристики.

Способы подключения к сети Интернет. Провайдеры сети Интернет в Республике Беларусь, их характеристики.

Тема 10. Информационное обеспечение электронного бизнеса

Информация для создания Интернет - проекта и источники ее получения. Методы сбора и обработки информации. Представление исходных данных. Способы распространения информации в сети Интернет.

Тема 11. Маркетинг с использованием баз данных

Процесс создания, ведения и пополнения баз данных покупателей, поставщиков, продавцов. Выгоды от использования баз данных.

Тема 12. CRM-системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами

Управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management, CRM). CRM-системы как новый этап развития корпоративных информационных систем. Основные принципы, лежащие в основе технологии CRM. Классификация CRM-систем. Функции CRM-систем и выполняемые ими задачи. Составляющие систем CRM. Обзор современных решений CRM-систем.

Тема 13. Правовое обеспечение информационного маркетинга

Законодательство об информации. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации. Законодательство об использовании телекоммуникационных технологий.

Тема 14. Защита информации в маркетинговой информационной системе

Виды угроз безопасности маркетинговой информационной системы. Методы и средства защиты информации в информационных системах.

5.2 Учебно-методические материалы по дисциплинам «Информационный маркетинг», «Информационный обеспечение и интернет-маркетинг» (1-я часть)

Основная литература

1. Ашарчук, Л.М. Корпоративные информационные системы: курс лекций для студентов экономических специальностей / Л. М. Ашарчук, С. В. Карпенко, С. В. Кравченко: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2009. Гомель – 155 с.
2. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 214 с.
3. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб.: Вектор, 2005. – 288 с.
4. Информационный менеджмент. В 8 ч. Ч.8: Информационное обеспечение и Интернет маркетинг: учеб.-метод. комплекс / В.А. Вишняков, А.П. Ковалев, С.Г. Щербакова; Минский институт управления.–Мн.: Изд-во МИУ, 2006. – 392 с.
5. Гринберг, Пол. CRM со скоростью света: привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет: перевод с английского / Пол Гринберг. – Санкт-Петербург. – Москва: Символ-Плюс, 2007. – 526 с.
6. Емельянова, Н.З. Информационные системы в экономике: учебное пособие по группе специальностей «Экономика и управление» / Н. З. Емельянова, Т. Л. Партыка, И. И. Попов. – Москва: Форум: Инфра-М, 2010. – 461 с.
7. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник: по специальности 080507 (061100) «Менеджмент организации» / [В. В. Трофимов и др.]. – Москва: Юрайт-Издат, 2009. – 521 с.
8. Информационные системы и технологии управления: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / [Г. А. Титоренко и др.]. - Москва: ЮНИТИ, 2010. - 591 с.
9. Исаев, Г.Н. Информационные системы в экономике: учебное пособие / Г.Н.Исаев. – Москва: Омега-Л, 2006. – 462 с.
10. Кирпич, С.В. Информационные системы менеджмента: учебно-методическое пособие для слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки кадров / С.В.Кирпич. – Минск: БНТУ, 2006. – 141 с.
11. Корнейчук, Б. В. Информационная экономика. Учебное пособие.-СПб.:Питер, 2006. — 400 с.
12. Корпоративные информационные системы: пособие для студентов экономических специальностей / [Н. Н. Говядинова и др.]. – Минск: БГЭУ, 2011.
13. Косарев, В.М. Информационные системы в менеджменте / В. М. Косарев, Е. А. Паршина, Ю. И. Паршин. – Днепропетровск: Издательство ДУЭП, 2006. – 254 с.
14. Лашманова, Н.В. Информационные системы маркетинга: учебное пособие: для вузов специальности 061500 «Маркетинг» / Н. В. Лашманова. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, 2006. – 182 с.

15. Романов, А.Н. Информационные системы в экономике: (лекции, упражнения и задачи): учебное пособие по специальности 080105 «Финансы и кредит», 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 080102 «Мировая экономика» / А. Н. Романов, Б. Е. Одинцов. – Москва: Вузовский учебник, 2007. – 298 с.

16. Седун, А.М. Введение в корпоративные информационные системы: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / А. М. Седун, Л. К. Голенда, Т. Ф. Старовойтова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 74 с.

17. Пейн, Эдриан. Руководство по CRM: путь к совершенствованию менеджмента клиентов: [перевод с английского] / Эдриан Пейн. - Минск: Гревцов Паблишер, 2007. – 373 с.

18. Уткин, В. Б. Информационные системы и технологии в экономике: учебник для высших учебных заведений / В.Б.Уткин, К.В.Балдин. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 334 с.

Дополнительная литература

1. Закон Республики Беларусь от 10 ноября 2008 года "Об информации, информатизации и защите информации".

2. Закон Республики Беларусь от 28 декабря 2009 года "Об электронном документе и электронной цифровой подписи".

3. Указ Президента Республики Беларусь от 8 ноября 2011 г. № 515 «О некоторых вопросах развития информационного общества в Республике Беларусь».

4. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 28 марта 2011 г. № 384 "Об утверждении Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы".

5. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 9 августа 2010 года № 1174 "О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год".

6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 09.08.2011 № 1074 "Об оказании электронных услуг и реализации государственных функций в электронном виде посредством общегосударственной автоматизированной информационной системы".

7. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 10.02.2012 № 138 «О базовых электронных услугах».