

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)

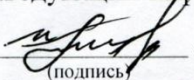
Рецензенты:

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)

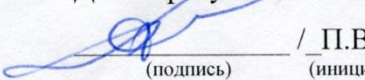
СОГЛАСОВАНО

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](http://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__
<b>Аудитория Интернета Беларуси, чел.</b>						
– ежедневная						
– еженедельная						
– ежемесячная						
<b>Аудитория Интернета России, чел.</b>						
– ежедневная						
– еженедельная						
– ежемесячная						

Таблица 4 – Структура аудитории Интернета Республики Беларусь

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

– среднее специальное						
– высшее						
<b>по месту проживания:</b>						
– 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
<b>Итого по дисциплине (4 семестр)</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

#### **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	–	<b>2</b>
2	Тема 4. Маркетинговая информационная система предприятия	2	2	<b>4</b>
3	Тема 7. Интернет как инструмент информационного обеспечения маркетинга	–	1	<b>1</b>
4	Тема 8. Информационное обеспечение электронного бизнеса	–	1	<b>1</b>
5	Тема 9. Маркетинг с использованием баз данных	1	–	<b>1</b>
6	Тема 10. CRM–системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами	1	–	<b>1</b>
<b>Итого по дисциплине (7 семестр)</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>10</b>

## **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».