

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»  
Факультет управления и экономико-технологического образования  
Кафедра физики, методики преподавания физики и математики, ИКТ

«УТВЕРЖДАЮ»  
Проректор по учебной работе  
Ю. А. Жадаев  
«*Жадаев*» 2016 г.



## Информационные системы маркетинга

Программа учебной дисциплины

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Маркетинг»

*заочная форма обучения*

Волгоград  
2016

Обсуждена на заседании кафедры физики, методики преподавания физики и математики, ИКТ «30» 06 2016 г., протокол № 2

Заведующий кафедрой Т.И. Смыковская «30» 06 2016 г.  
(подпись) (зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 4

Председатель учёного совета Сидорова Г.И. «29» августа 2016 г.  
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ» «29» августа 2016 г., протокол № 4

**Отметки о внесении изменений в программу:**

Лист изменений № <u>4</u>	<u>Сидорова Г.И.</u> (подпись)	<u>Сидорова Г.И.</u> (руководитель ОПОП)	<u>19.08.17г.</u> (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)
Лист изменений № _____	_____ (подпись)	_____ (руководитель ОПОП)	_____ (дата)

**Разработчики:**

Филиппова Евгения Михайловна, доцент кафедры физики, методики преподавания физики и математики, ИКТ ФГБОУ ВО "ВГСПУ",  
Смыковская Татьяна Константиновна, профессор кафедры физики, методики преподавания физики и математики, ИКТ ФГБОУ ВО "ВГСПУ".

Программа дисциплины «Информационные системы маркетинга» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

## 1. Цель освоения дисциплины

Формирование опыта использования информационных технологий при реализации информационной системы маркетинга и информационных маркетинговых технологий.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Информационные системы маркетинга» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Информационные системы маркетинга» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в менеджменте», «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационный консалтинг», «Информационный менеджмент», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-7);

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

### В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

#### **знать**

– виды, основные принципы и схему проведения маркетинговых исследований; состав и организацию информационного обеспечения задач маркетинга;

– назначение и общую характеристику программных продуктов для маркетинга, роль Интернета в маркетинге;

– функции и назначение систем управления базами данных, характеристики и специфику клиентских и корпоративных баз данных;

#### **уметь**

– работать с информацией (сбор, хранение, поиск и т.п.) с применением ИКТ;

– формулировать цели и задачи информационного, технологического и программного

обеспечения задач маркетинга;

– работать с готовой базой данных как логическим средством и как средством обеспечения процессов принятия решений;

***владеть***

– опытом решения аналитических и прогнозных задач маркетинга;

– опытом информационной деятельности на уровне продвинутого пользователя;

– опытом работы с базами данных в маркетинге на уровне продвинутого пользователя.

#### **4. Объём дисциплины и виды учебной работы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4л
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	14	14
В том числе:		
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
<b>Самостоятельная работа</b>	90	90
<b>Контроль</b>	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧ
Общая трудоёмкость	часы	108
	зачётные единицы	3

#### **5. Содержание дисциплины**

##### **5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Информационные системы маркетинга	Понятие маркетинговой информационной системы: структура и состав. Комплексное изучение рынка. Роль информации для маркетинговых исследований. Стратегия охвата рынка; интенсивный, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франчайзинг. Недифференцированный (интенсивный) и дифференцированный (избирательный) маркетинг. Концентрированный маркетинг. Концепция системы маркетинговой информации. Маркетинговые исследования, их виды и основные принципы и схема их проведения. Система маркетинговых исследований. Порядок и процедуры проведения маркетинговых исследований.
2	Реализация ИКТ в системе маркетинга	Современное состояние глобального маркетинга. Принципы, функции, задачи и виды глобального маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности глобального маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Сегменты рынка. Интернет и его роль в глобальном маркетинге. Интернет как предмет и средство глобального маркетинга. Интернет и бизнес. Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной

		<p>коммерции. Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами. Конкуренция в Интернет. Обратная связь и поддержка клиентов. Сделки через Интернет. Особенности глобального маркетинга в Интернет. Реклама в Интернете. Рекламная деятельность в системе маркетинга. . Разработка рекламной программы. Web-promotion предпринимателя в Интернет. Общая характеристика программных продуктов для маркетинга. Учетные программы (1С: Предприятие), программы для анализа продаж и продуктов (Парус-Аналитика, С.М.А.Р.Т. , Галактика Business Intelligence), программы для мониторинга внешней маркетинговой среды (КонСи), программы для проведения маркетинговых исследований (Bellview), программы для работы с текстовыми массивами (Галактика ZOOM, TextAnalyst), информационно-аналитические онлайн-системы («Медиалогия», «Интегрум», Public.ru, Park.ru), статистические программы (StatSoft Statistica), геоинформационные системы (КонСи), программы для поддержки рекламной деятельности (ТРИЗ-ШАНС), программы для стратегического и тактического планирования ("Касатка", КонСи). Маркетинговые пакеты «полного цикла».</p>
3	Базы данных в маркетинге	<p>Использование пакетов прикладных программ общего назначения в экономике и бизнесе: основные инструменты электронных таблиц и СУБД для создания и анализа экономических и управленческих моделей. Базы данных и системы управления базами данных. Клиентские и корпоративные базы данных. База данных как логическое средство и средство обеспечения процессов принятия решений. Работа с готовой базой данных (поиск информации; сортировка удаление и добавление записей, создание структуры однотабличной базы данных и заполнение ее данными). Основы проектирования баз данных, приемы создания и обработки многотабличной базы данных.</p>

## 5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Информационные системы маркетинга	2	2	–	20	24
2	Реализация ИКТ в системе маркетинга	2	4	–	30	36
3	Базы данных в маркетинге	–	4	–	40	44

## 6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### 6.1. Основная литература

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 412 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/20086>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Стешин А.И.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16345>.— ЭБС «IPRbooks».

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Мишин А.В. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Мишин А.В., Мистров Л.Е., Картавцев Д.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Российский государственный университет правосудия, 2011.— 311 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5771>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Бурняшов Б.А. Информационные технологии в менеджменте. Облачные вычисления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бурняшов Б.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12823>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Бурняшов Б.А. Информационные технологии в менеджменте [Электронный ресурс]: практикум/ Бурняшов Б.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2015.— 88 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33674>.— ЭБС «IPRbooks».

4. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге [Электронный ресурс]: монография/ Рожков И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Русайнс, 2014.— 196 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48893>.— ЭБС «IPRbooks».

## **7. Ресурсы Интернета**

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Образовательный портал Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://edu.vspu.ru>.

## **8. Информационные технологии и программное обеспечение**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет Open Office.
2. Программное обеспечение для коммуникации.
3. Онлайн-сервис сетевых документов Google Docs. URL: <http://docs.google.com>.

## **9. Материально-техническая база**

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Информационные системы маркетинга» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий с мультимедийной поддержкой.
2. Компьютерные классы - ауд. 0121, 0216, 0249, 1301.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина «Информационные системы маркетинга» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

## **11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной

аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Информационные системы маркетинга» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

## **12. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.