

Министерство образования и науки РФ
(Минобрнауки России)
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

На правах рукописи

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Информационные системы маркетинга»**

Рекомендуется для направления подготовки
«**Менеджмент**» — **080200**
Профиль «Маркетинг»

УДК - 339.138:004(075.8)

ББК - 65.290-2я73

Ш66

ISBN 978-5-905292-38-5

Учебно-методический комплекс по дисциплине
Ш66 «Информационные системы маркетинга»/ Сост.: кандидат
экономических наук, доцент С.И. Шкаровский, ассистент
Г.А. Полынская, ГУУ. Краснодар., 2012.

Составители

кандидат экономических наук, доцент С.И.Шкаровский,
ассистент Г.А.Полынская

ISBN 978-5-905292-38-5

© С.И.Шкаровский, Г.А.Полынская

© АНО «ЦСПИ «Премьер»

Адрес редакции:

Юридический/фактический: 350002, г. Краснодар, ул. Садовая, 105

Почтовый: 350040, г. Краснодар, а/я 547

Сайт: www.anopremier.ru

Тираж 300 экз.

Отпечатано в рекламном агентстве «Пресс-Имидж»

г. Краснодар, ул. Красноармейская, 66

Аннотация дисциплины «Информационные системы маркетинга»

Цель изучения дисциплины:	Целью является изучения дисциплины «Информационная система маркетинга» (ИСМ) является понимание будущим выпускником роли информационных систем и технологий в деятельности предприятий.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<p>В дисциплине «Информационные системы маркетинга» представлены современные теоретические разработки, тенденции развития и состояние практики в области информационных систем и их особенностей в маркетинге. Дисциплина изучает теоретические основы информационных систем маркетинга, маркетинговые технологии создания информационных систем. Раскрывается использование информационных систем в решении разнообразных задач маркетинга. Рассматриваются разнообразные базы данных маркетинга. Большое внимание уделяется анализу современных систем управления взаимоотношениями с клиентами. Изучение данной дисциплины направлено на овладение знаниями актуальных проблем информационных систем маркетинга в условиях российского рынка, а также на умения использовать методы расчета эффективности информационных систем маркетинга.</p> <p>Дисциплина формирует следующие профессиональные компетенции: владение методами и программными средствами обработки деловой информации; понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии компаний; владение методами и программными средствами обработки деловой информации.</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>«Знать»</p> <ul style="list-style-type: none"> — основы культуры общения, виды восприятия информации — сущность информационных систем маркетинга и места ее в информационной системе компании — основные методы работы с информацией — теоретические и практические положения формирования маркетинговых стратегий организации, в том числе использования CRM-систем — методы и программные средства обработки информации — информационные и коммуникационные технологии

	<p>и системы, применяемые для поведения маркетинговых исследований</p> <p>«Уметь»</p> <ul style="list-style-type: none"> — формулировать цели создания и оптимизации ИСМ — применять знания при создании и управления ИСМ и CRM — применять технологическое обеспечение ИСМ — применять маркетинговые стратегии управления маркетингом, управления корпоративным сайтом компании — эффективно использовать корпоративные информационные системы — использовать информационные системы и корпоративные сайты для проведения маркетинговых исследований <p>«Владеть»</p> <ul style="list-style-type: none"> — навыками анализа информации — методическими и практическими аспектами разработки маркетинга — навыками обработки информации, в том числе работы с электронными базами данных — навыками работы при моделировании задач маркетинга, принципами построения эффективного сайта компании — навыками использования электронных баз данных, CRM-систем и систем Business Intelligence — маркетинговым инструментарием для организации маркетинговых исследований, в том числе с использованием корпоративных сайтов
<p>Используемые инструментальные и программные средства:</p>	<p><i>Сервер, компьютер, проектор</i></p>

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Информационная система маркетинга» является понимание будущим выпускником роли информационных систем и технологий в деятельности предприятий. В результате студент должен знать, как использовать информационные технологии и системы маркетинга, необходимые для организации и успешного ведения коммерческой деятельности предприятия и уметь правильно выбирать средства для эффективной деятельности на рынке.

В ходе изучения дисциплины студент должен научиться решать следующие задачи: формулировать требования к информационной системе, определять набор ее элементов и моделировать их связи; использовать современный программно-аппаратный комплекс ИСМ для обеспечения необходимых коммуникаций (приема-передачи и поиска информации); самостоятельно формировать прогнозно-аналитическую информацию для проектирования и выбора альтернатив решений, комбинируя универсальные средства и методы ограниченных генераторов поддержки решений (электронные базы данных); знать, как использовать специализированные автоматизированные системы управления предприятием (АСУП) для поддержки решений по основным функциям маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Данная учебная дисциплина относится к циклу профессиональных дисциплин, вариативной части, дисциплин по выбору учебного плана профиля «Маркетинг».

Дисциплина «Информационные системы маркетинга» является частью учебного блока «Маркетинговая аналитика» и базируется на знаниях основ экономической теории, основ маркетинга и менеджмента, психологии и социологии управления, экономико-математического моделирования, организационного поведения. Блок «Маркетинговая аналитика» предусматривает написание курсового проекта.

Дисциплина тесно связана с изучением других специальных маркетинговых дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Анализ деятельности конкурентов», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Управление продуктом», «Организация продаж», «Реклама» «PR», «Прямой маркетинг» «Стимулирование продаж».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа учебной дисциплины «Информационные системы маркетинга» разработана в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки магистра профиля «Маркетинг».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (согласно ФГОС):

Наименование компетенции	Код компетенции
Владеть культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения	ОК-5
Понимать роль и значение информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний	ОК-16
Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией	ОК-17
Быть способным участвовать в разработке маркетинговой стратегии	ПК-10
Владеть средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления	ПК-33
Уметь использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга	ПК-36

4. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы информационных систем маркетинга

Тема 1. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации

Теоретические подходы к определению роли информации в процессе принятия решений. Определение потребности в маркетинговой информации. Рынок маркетинговой информации. Классификация источников маркетинговой информации. Организация работы с маркетинговой информацией. Данные и информация: сущность и отличительные характеристики. Стратегические и оперативные маркетинговые решения: использование данных и информации. Основные причины необходимости автоматизации информационных процессов в управлении экономикой. Эволюция использования информации в процессе принятия маркетинговых решений. Информационные потребности службы маркетинга предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Понятие данных и информации, их отличительные характеристики.
2. Данные и информация, используемые при принятии стратегических и оперативных маркетинговых решений.
3. В чем выражается потребность в информации в маркетинговой деятельности?
4. В чем выражается актуальность информатизации всех видов экономической деятельности субъектов микроэкономики?
5. Дайте характеристику процесса информатизации и новых тенденций в этой сфере.
6. Какие основные причины и предпосылки распространения компьютерных информационных систем в нашей стране?
7. Охарактеризуйте рынок информационных технологий как сферу предпринимательской деятельности.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити. – 2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html

4. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента/учебное пособие –С. П.: DiaSoft — 2000. с. –259
5. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге. — М.: Финстатинформ. — 1993. — с. 7
6. Аренков И. А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга/Под ред. акад. Г. Л. Багиева — СПб.: СПбГУ-ЭФ. — 1998. — с. 102
7. Баззел Р. Д., Кокс Д. Ф., Браун Р. В. Информация и риск в маркетинге. — М.: Финстатинформ, 1993, с. 74
8. Ванифатова М. М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка.//Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 1. — с. 59
9. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624

Тема 2. Сущность информационных систем маркетинга

Определение информационной системы и информационной системы маркетинга. Структура ИСМ. Основные задачи, решаемые с помощью ИСМ. Методический инструментарий создания и функционирования ИСМ. Концепция системы маркетинговой информации. Эволюция информационных систем маркетинга: этапы развития ИСМ. Роль информации и новых технологий в выработке маркетинговых стратегий. Интерпретационная модель ИСМ. Информационная система маркетинга (ИСМ) и ее роль в управлении маркетингом компании.

Контрольные вопросы:

1. Понятие информационных систем маркетинга и их место в информационной системе предприятия.
2. Структура информационной системы маркетинга.
3. Роль информации и новых технологий в выработке маркетинговых стратегий.
4. Этапы развития информационных систем маркетинга.
5. Интерпретационная модель ИСМ.
6. Эволюция использования информации в процессе принятия маркетинговых решений.
7. Цели и методология эмпирических исследований ИСМ.
8. Система поддержки принятия маркетинговых решений.
9. Экспертные системы, используемые в процессе принятия маркетинговых решений.
10. Направления развития ИСМ.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. –М.: Юнити. –2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html
5. Устинова Г. М. Информационные системы менеджмента/учебное пособие –С. П.: DiaSoft — 2000. с. –259.
6. Jari M. Talvinen. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications//European Journal of Marketing, Vol. 29 No. 1, 1995, p. 10.
7. Chandra S. A., Subhashish S., Siddhartha D. Intelligent marketing information systems: computerized intelligence for marketing decision making//Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 2, 1995, p. 4.

Тема 3. Автоматизированные экономические информационные системы и их элементы

Понятие автоматизированной информационной системы (АИС). Классификация информационного обеспечения АИС, рабочих мест и технологий, состав и требования к информационному обеспечению систем. Классификация АИС: автоматизированные системы управления (АСУ), системы поддержки принятия решений (СППР); автоматизированные информационно-вычислительные системы (АИВС); автоматизированные системы обучения (АСО); автоматизированные информационно-справочные системы (АИСС). Понятие автоматизированной информационной технологии (АИТ) в управлении маркетингом и их структурные элементы. Важнейшие классификационные признаки группировки АИТ, используемых в экономической работе. Особенности комплектации автоматизированного рабочего места (АРМ) маркетолога для решения аналитических и управленческих задач. Задачи, реализуемые автоматизированной информационной системой маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Определите понятия: «автоматизированная информационная система» и «технологии».

2. Перечислите средства и принципы построения информационных технологий.
3. Назовите типы АИТ.
4. Каковы принципы расчленения АИС на подсистемы?
5. Каков характер связи маркетинговых задач с учетно-статистическими задачами?
6. Назовите подсистемы автоматизированной системы маркетинга и основные направления маркетинговых исследований.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити. – 2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html
5. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624

Тема 4. Методические и практические аспекты разработки автоматизированных информационных систем маркетинга

Методические и организационные принципы, составляющие основу создания АИС и АИТ маркетинга. Содержание стадии разработки и результаты выполнения этапов проектирования АИС и АИТ маркетинга. Возможности компьютерного маркетингового моделирования фрагментов маркетинговой деятельности. Роль пользователя в создании АИС и АИТ в процессе постановки задач маркетинга. Порядок выполнения методики постановки задачи специалистом-маркетологом.

Контрольные вопросы:

1. Каковы принципы создания АИС и АИТ маркетинга? Каким образом они вписываются в правила проектирования компьютерных информационных систем?
2. Сформулируйте специфические требования, предъявляемые к АИС маркетинга.
3. Выделите основные составляющие АИТ маркетинга.
4. Назовите все типы моделей представления данных.
5. Дайте определения технологии проектирования и технологической операции.

6. Приведите пример интегрированной АИТ маркетинга.
7. Охарактеризуйте стадии разработки АИС.
8. Какова роль пользователя в постановке задач и на этапе внедрения АИС маркетинга в эксплуатацию?
9. В чем суть модульного принципа построения АИТ?
10. Каковы состав и содержание каждой из четырех частей постановки задачи?
11. Как разрабатывается технорабочий проект?
12. Приведите пример динамического графа связей факторных признаков, отражающего какой-либо сектор товарного или финансового рынка.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити. – 2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система
http://www.my-market.ru/market__7.html
5. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624

Раздел 2. Маркетинговые технологии создания информационных систем

Тема 5. Развитие маркетинговой системы на основе ИТ

Интегрированные ИСМ в рамках корпоративных информационных систем (КИС). Современные направления в работе с системами маркетинговой информации. Анализ зарубежных и отечественных практик по созданию, развитию и использованию ИСМ. Взаимодействие служб маркетинга и ИТ в развитии ИСМ компании. Особенности проектов внедрения и развития интегрированных ИСМ. Основные направления развития ИСМ. Новые методы сбора и обработки данных на основе информационно-коммуникационных технологий. Новые средства и методы анализа данных на основе современных подходов к управлению знаниями. Интеграция ИСМ с корпоративными и внешними информационными системами, создание систем маркетинговых знаний. Развитие ИСМ в мире и в России.

Контрольные вопросы:

1. Понятие КИС. Как ИСМ вписывается в рамках корпоративных информационных систем.
2. Основные отличия ИСМ зарубежных и российских практик.
3. В чем заключается взаимодействие служб маркетинга и IT в развитии ИСМ компании.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. –М.: Юнити. –2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Афроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе IT <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac3.htm>
Интернет источник www.my-market.ru
5. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624

Тема 6. Технологическое обеспечение ИСМ

Цели, структура, задачи и совершенствование технологического обеспечения АИТ. Особенности технического обеспечения АИТ маркетинговой деятельности. Критерии выбора технических средств АИТ маркетинга. Программное обеспечение информационной технологии управления сбытовой деятельностью. Концепция архитектуры «Клиент-сервер» в локальных вычислительных сетях ИС маркетинга. Интегрированные технологии для решения аналитических и прогнозных задач маркетинга. Перспективы использования экспертных сетей и нейросетевой технологии в коммерческой работе.

Контрольные вопросы:

1. Назовите важнейшие комплексы задач, реализуемые в условиях автоматизированных информационных технологий управления сбытовой деятельностью.
2. Дайте понятие технологического обеспечения АИТ маркетинга.
3. Определите общетеоретические и организационно-технологические принципы, лежащие в основе автоматизированной информационной технологии управления сбытом.

4. Приведите примеры технических средств для реализации важнейших процедур обработки информации при автоматизации решения функциональных задач управления сбытом продукции.

5. Какие организационные формы использования технических средств лежат в основе функционирования автоматизированной информационной технологии управления сбытом?

6. Назовите наиболее распространенные программные средства, используемые в условиях автоматизации решения задач сбытовой деятельности.

7. Каковы направления применения профессиональных СУБД?

8. Дайте характеристику технологии «клиент-сервер» и возможностям ее использования для решения задач маркетинга.

9. Охарактеризуйте технологии экспертных систем, возможности применения их для решения задач в маркетинговой деятельности.

10. Назовите сферы применения нейросетевых технологий.

11. Приведите примеры возможного использования баз данных в автоматизированных информационных технологиях решения задач управления сбытовой деятельностью фирмы (предприятия).

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. — М.: Юнити. — 2000. с. 336

2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188

3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336

4. Афроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе ИТ <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac3.htm>

5. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market_7.html

6. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624

7. Бушуева Л. И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием: http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm#_ftnref4

Тема 7. Использование информационных систем в решении задач маркетинга

Информационные системы поддержки стратегического маркетинга (системы поддержки принятия решений, системы динамического моделирования). Информационные системы на уровне тактического пла-

нирования и управления эффективностью маркетинга (системы класса СРМ (Corporate Performance Management) и системы интеллектуальной бизнес-аналитики (Business Intelligence)). Информационные системы для поддержки оперативного управления маркетингом компании (системы класса ERP, CRM (Customer Relationship Management), PLM (Product Lifecycle Management) и др.). Использование систем электронной почты, сайтов и порталов, служб телеконференций, баз данных и хранилищ данных, других технологий и систем для решения задач маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Какие информационные системы существуют на российском рынке, в чем их функциональные различия, для чего применяются.

2. Какие проблемы встают перед российскими ИТ компаниями при внедрении бизнес-приложений

Практикум: Деловая игра «Строим маркетинговую информационную систему».

1. Афроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе ИТ <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac3.htm>

2. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html

3. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624

4. Ойнер О. К., Попов Е. В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях. //Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5.

5. Бирюков В., Дрожжинов В. Введение в CRM <http://www.russianenterprisesolutions.com/reviews/>.

Раздел 3. Управление маркетингом с использованием интегрированных информационных систем

Тема 8. Использование электронных баз данных для решений проблем в области маркетинга

Понятие и классификация Базы Данных (БД). Понятие системы управления базой данных (СУБД), отличие БД от СУБД. Классификация СУБД по модели данных: иерархические, сетевые, реляционные, объектно-ориентированные. Классификация СУБД по степени распределённости: локальные, распределённые. Классификация СУБД по способу доступа к БД: файл-серверные (примеры: Microsoft Access, Paradox, dBase, FoxPro, Visual FoxPro), клиент-серверные (примеры: Oracle, Firebird, Interbase, IBM DB2, MS SQL Server, Sybase, PostgreSQL, MySQL, Caché), встраиваемые (приме-

ры: OpenEdge, SQLite, BerkeleyDB, Firebird Embedded, MySQL, Sav Zigzag, Microsoft SQL Server Compact, ЛИНТЕР). Базы данных, используемые в процессе решения задач маркетинга. Использование банков данных и баз знаний для решения задач маркетинга.

Практикум 1: Обработка статистической маркетинговой информации в Excel и ее графическое представление (данную программу только условно можно отнести к БД, но она является стандартным приложением Microsoft Office, поэтому сейчас доступна любому предприятию).

Практикум 2: Использование СУБД Microsoft Access для решений проблем в области маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Понятия Базы данных и Системы управления базы данных, пояснить их отличия.
2. Основные классификации СУБД.
3. Описание базы данных маркетинга.
4. Процесс управления базами данных маркетинга.
5. Пирамидальная форма базы данных маркетинга.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. –М.: Юнити. –2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Аффроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе IT <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/macs.htm>
5. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html
6. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624
7. Бушуева Л. И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием: http://koet.syktso.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm#_ftnref4

Тема 9. Базы данных клиентуры

Сущность базы данных клиентуры. Базы данных розничных и корпоративных клиентов. Пирамидальная и информационная структура базы данных.

Контрольные вопросы:

1. Сущность клиентской базы данных.
2. База данных корпоративных (оптовых) клиентов.
3. База данных розничной клиентуры.
4. Пирамидальная структура клиентской базы данных.
5. Информационная структура клиентской базы данных.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити. – 2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Афроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе IT <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac3.htm>
5. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html
6. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624
7. Бушуева Л. И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием: http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm#_ftnref4

Тема 10. CRM-системы как инструмент поддержки маркетинга отношений

Концепция CRM. Сущность системы управления клиентами: определение и элементы. Цели и преимущества CRM. Основные функции и структура CRM-систем: управление контактами, управление маркетингом, продажами и сервисом, управление клиентской базой. Обзор российского рынка CRM-систем. Основные функциональные возможности Microsoft Dynamics CRM и SAP CRM. Подходы к выбору оптимальной CRM-системы для конкретной компании. Особенности проектов внедрения CRM-систем, интеграция с другими подсистемами в рамках КИС. Преимущества и специфика использования CRM-систем в компаниях, работающих на рынках B2B и B2C. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Этапы становления CRM-систем в России. Специфика функционирования CRM-систем на российских предприятиях.

Теоретический кейс Построение CRM для финансового предприятия или промышленного предприятия (различия использования CRM-систем в компаниях, работающих на рынках B2B и B2C).

Контрольные вопросы:

1. Система управления взаимоотношениями с клиентами: сущность и элементы.
2. Цели и задачи CRM-системы.
3. Функции CRM-системы.
4. Процесс становления CRM-систем в России.
5. Специфические особенности функционирования CRM-систем на российских предприятиях.
6. Какие системы CRM вы знаете, в чем их отличия?
7. В чем специфика систем CRM на рынках B2B и B2C.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити. – 2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Афроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе IT <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/macs.htm>
5. Интернет источник www.my-market.ru: Маркетинговая информационная система http://www.my-market.ru/market__7.html
6. Информационные технологии: учебник/под редакцией Трофимова В. В. — М.: ИД Юрайт, — 2001, — с. 624
7. Бушуева Л. И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием: http://koet.syktso.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm#_ftnref4
8. Бирюков В., Дрожжинов В. Введение в CRM <http://www.russianenterprisesolutions.com/reviews/>

Тема 11. Управление эффективностью маркетинга с использованием систем класса СРМ и Business Intelligence

Информационно-аналитическая поддержка принятия маркетинговых решений. Основы управления эффективностью маркетинга (Marketing Performance Management). Маркетинг, ориентированный на стоимость, и целевое управление компанией на основе сбалансированной системы показателей. Концепция Corporate Performance Management (СРМ)/Business Performance Management (ВРМ). Структура и основные функции СРМ систем: автоматизация процессов тактического планирования, прогнозирования, бюджетирования, финансовой консолидации и отчетности,

целевого управления компанией по KPI. Введение в Business Intelligence (BI). Интеллектуальная бизнес-аналитика для решения маркетинговых задач. Анализ рынка систем класса CRM и BI.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и концепция Управление эффективностью организации (английские термины CRM, BPM, ERP).
2. Структура и основные функции CRM систем.
3. Описать технологии разработки и этапы внедрения KPI.

Рекомендуемая литература:

1. Модуль: Управление показателями эффективности:
<http://ru.synergetica.co/module%20efficiency%20control>
2. Эффективность управления предприятием (организацией):
<http://www.progressive-management.com.ua/vs9>
Википедия свободная библиотека: ru.wikipedia.org

Раздел 4. Компьютерное моделирование технологии решения функциональных задач маркетинга

Тема 12. Теоретические принципы компьютерного моделирования задач маркетинга

Функции маркетинга: сбытовые, производственные, контрольно-аналитические, управленческие. Направления маркетинговых исследований: моделирование товарной структуры рынка. Сегментация рынка. Определение емкости, оценка конъюнктуры рынка и выявление рыночных ниш. Учет требований покупателей к характеристикам продукта и моделирование поведения потребителей. Оценка конкурентоспособности товара и исследование конкурентной среды. Анализ жизненного цикла товара. Выбор каналов распределения товаров и моделирование товародвижения. Управление потребительским спросом и сбытом товара. Ценообразование. Повышение эффективности рекламы. Задачи учетно-аналитического характера.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте возможные подходы и инструменты в исследовании маркетинга.
2. Перечислите виды маркетинговой деятельности, допускающие компьютерную реализацию.
3. Каковы особенности функционального обеспечения системы маркетинга?
4. Назовите задачи в составе автоматизированной маркетинговой системы.

5. Какой метод применяется для моделирования товарной структуры рынка?
6. В чем суть сегментного подхода к разработке товаров и услуг?
7. Объясните, как применяются динамические графовые модели к решению задач моделирования товарно-рыночной структуры автоматизированной системы маркетинга одежды (АСМ одежды)?
8. Каким образом осуществляется позиционирование товара с помощью автоматизированной системы торговли по заказам (АСТЗ)?
9. Назовите стандартные пакеты прикладных программ, которые используются для разработки систем моделирования поведения потребителей.
10. Охарактеризуйте систему анализа жизненного цикла продукта и динамики товарооборота.
11. Поясните связь товарной и ценовой политики на примере системы принятия управленческих решений (СПУР).

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити. – 2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188
3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336
4. Афроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе IT <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac3.htm>

Тема 13. Корпоративный сайт как составная часть ИСМ

Веб-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций, канал распределения и продвижения. Веб-сайт как информационная система, классификация веб-сайтов. Технологические аспекты создания и поддержки веб-сайтов: технологические платформы, основные виды CMS (Content Management System). Функциональная схема организации сайта, структура и дизайн. Связь корпоративного портала с КИС, управление маркетинговыми информационными ресурсами через портал. Анализ рынка Web-разработки и поисковой оптимизации в России. Основы управления Интернет-проектом. Аналитические информационные системы управления маркетинговой эффективностью сайта, Google Analytics.

Практикум по работе в Google Analytics.

Рекомендуемая литература:

1. Клифтон Б. Google Analytics. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. — Вильямс, 2009, с. 400

Тема 14. Информационно-коммуникационные технологии и системы в маркетинговых исследованиях

Использование Интернет для проведения маркетинговых исследований. Информационные ресурсы всемирной сети. Особенности поиска в Интернет. Информационно-аналитические системы, позволяющие проводить анализ открытых источников информации, сравнительный анализ информационно-аналитических систем на российском рынке. Информационные технологии поддержки сбора данных маркетинговых исследований. Инструменты обработки данных маркетинговых исследований, сравнение возможностей программ статистической обработки данных SPSS, SAS, SYSTAT, Minitab, Statgraphics, Statistica.

Практикум по работе в SPSS.

Рекомендуемая литература:

1. Таганов Д. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях: П. 2005, — с. 192
2. Анализ социологических данных с применением статистического пакета SPSS:
3. <http://studentam.net/content/view/90/19/>

Тема 15. Защита информации в экономических информационных системах (ЭИС)

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

Контрольные вопросы:

1. Определите предпосылки защиты информации в компьютерных системах.
2. Раскройте сущность классификации угроз безопасности информации.
3. В чем состоят мероприятия по безопасности информации?
4. Перечислите принципы создания базовой системы защиты информации.
5. Определите понятия методов и средств защиты информации.

Рекомендуемая литература:

1. Титоренко Г. А. Информационные технологии в маркетинге. –М.: Юнити. –2000. с. 336
2. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. — СПб.: СПбГУП, 2006 — с. 188

3. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. — М.: ЭКСМО, 2006. — с. 336

4. Афроськин В. А. Развитие маркетинговой системы на основе ИТ <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/mac3.htm>

5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ), ДОКЛАДОВ И ПРАКТИКУМОВ

В течение семестра в рамках учебного модуля «Маркетинговая аналитика» студентами выполняется курсовой проект, в котором студент демонстрирует навыки по анализу ИСМ предприятия или организации. Курсовой проект выполняется на основе вымышленной модельной организации или на базе реального экономического объекта — предприятия или организации. Приблизительная тема курсового проекта: «Анализ существующей ИСМ и возможности ее модернизации для (отрасль) предприятия работающего в (название региона) регионе». Курсовой проект должен учитывать отраслевую, функциональную, рыночную и региональную специфику рассматриваемого предприятия. Написание домашнего задания: обсуждение с преподавателем и выбор темы задания; структура работы предполагает наличие плана (введение, основная часть — 1–3 параграфа, выводы, заключение, список использованной литературы), общий объём от 10 до 20 печатных страниц (шрифт — Times New Roman Cyr, размер 14, межстрочный интервал 1,5). Необходимо раскрыть актуальность и сущность рассматриваемой темы, а также сделать выводы.

Перечень тем докладов:

1. Использование телекоммуникационных систем в продвижении продуктов;
2. Использование информационных технологий в процессе организации маркетинговых исследований;
3. Информационные технологии организационного развития и стратегического управления предприятием.
4. Построение процесса конкурентного анализа с использованием ИСМ.
5. Роль информационных технологий в развитии современной экономики.
6. Использование современных ИТ в решении маркетинговых проблем.
7. Требования, предъявляемые к современным ИСМ.

8. Факторы, влияющие на процесс принятия решения внедрения бизнес-приложения (CRM, ERP, СPM и др.).

9. Планируемое и реальное использование бизнес-приложений (CRM, ERP, СPM и др.) для решения маркетинговых проблем.

10. Проблема внедрения бизнес-приложений на российских предприятиях.

11. Сравнение ИСМ зарубежных и российских предприятий.

12. Почему заграничный опыт внедрения бизнес-приложений не работает в России.

13. Сравнить ИСМ предприятий, работающих на рынке B2B и B2C.

Перечень практикумов и деловых игр (кейсов):

1. Деловая игра «Строим информационную систему маркетинга на предприятии».

2. Практикум 1: Обработка статистической маркетинговой информации в Excel и ее графическое представление (тема 8). Возможно (засвистит от уровня группы), технология факторного анализа методами What if; Технология решения линейной оптимизационной задачи; методы составления прогнозов с помощью трендов и др.

3. Практикум 2: Использование СУБД Microsoft Access для решений проблем в области маркетинга (тема 8).

4. Деловая игра: Построение CRM для финансового предприятия или промышленного предприятия. Различие использование CRM-систем в компаниях, работающих на рынках B2B и B2C (тема 9).

5. Практикум 3: Работа в Google Analytics (тема 13). Возможности Google Analytics для оценки трафика веб-сайта и эффективности различных маркетинговых мероприятий.

6. Практикум 4: Работа в SPSS (тема 14): объяснение возможности программного продукта. Рассмотрение примеров использования SPSS в маркетинговых исследованиях. Пример решения множественной регрессивной задачи. Возможно (засвистит от уровня группы), технология корреляционно-регрессивного анализа на базе ПО SPSS. Импорт данных из электронной таблицы.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина может читаться одним модулем с возможностью защиты курсового проекта в следующем учебном модуле (указываются рекомендуемые модули внутри дисциплины или междисциплинарные модули, в состав которых она может входить, образовательные технологии, а также

примеры оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации)

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе — самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров ИТ-отрасли России и ИТ-департаментов ведущих российских и зарубежных компаний организаций.

1. В течение семестра студентами подготавливается доклад, с использованием теоретико-практических материалов, для последующего их прослушивания и обсуждения на занятии; разбор положений докладов на практических примерах, решение задач.

2. Проведение кейсов ситуаций (деловых игр): ознакомление студентами с исходными данными кейс ситуации, получение задания, подготовка ответов для последующего группового обсуждения, оценка работы каждого члена студенческой группы самими студентами, совместная разработка выводов по проблематике деловой игры.

3. Проведение практических занятий на базе технических средств университета и программного обеспечения университетского фонда алгоритмов и программ.

4. В течение семестра студентами выполняется курсовой проект, в котором студент демонстрирует навыки по анализу ИСМ предприятия или организации. Написание домашнего задания: обсуждение с преподавателем и выбор темы задания, структура работы предполагает наличие плана (введение, основная часть — 1–3 параграфа, выводы, заключение, список использованной литературы), общий объём от 10 до 20 печатных страниц (шрифт — Times New Roman Сур, размер 14, через 1,5 интервала). Необходимо раскрыть актуальность и сущность рассматриваемой темы, а также сделать выводы.

5. Формой итогового контроля знаний студентов является письменное тестирование, которое включает выбор вариантов ответов на предложенные два теста по 25 вопросов каждый (предлагаются четыре варианта ответов на каждый вопрос), оценка производится по 100-балльной шкале, положительная оценка проставляется на 65% правильных ответов. Тест длится 0,5 академического часа.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ по проведению практических, активных и интерактивных занятий по дисциплине «Информационные системы маркетинга»

Логика построения материалов по каждой теме практического занятия соответствует логике усвоения учебного материала студентами в соответствии с учебной программой дисциплины «Информационные системы маркетинга».

Мультимедийная проекционная техника используется на практических занятиях для сопровождения выступлений студентов, рекомендуется использование интерактивной доски.

При подготовке к практическому занятию студентам необходимо:

1. Изучить краткие теоретические и справочные материалы, дополнительную литературу:

2. Подготовить ответы на контрольные вопросы к занятию.

На практических занятиях рекомендуется использовать групповые дискуссии. Методы групповой работы: дельфи-метод, метод мозговой атаки, метод модерации. Применение методов группового обучения и принятия решения, способствующих эффективному анализу возникающих ситуаций в кратчайшие сроки, учит студентов работать в одной команде, защищать свою точку зрения и учитывать мнение и критику других. В этом случае развивается активность обучаемого, дух состязательности, может выявиться способность к лидерству. Метод модерации, как прием обучения, имеет существенные преимущества над другими, в том числе такими традиционными играми как: производственные со-вещания, планерки и т. д. Основное отличие подхода состоит в том, что в последних случаях роли распределяются по должностной иерархии, а в методе модерации — по поставленным задачам. На практике это означает, что в дискуссии может принять участие любой специалист, заинтересованный в решении проблемы. Высказывают свое мнение лица независимо от занимаемых ими должностей и, не дожидаясь своей очереди в прениях по иерархии (принцип митинга). Применение метода модерации для работы с кейсом развивает аналитические способности участвующих в игре, учит вслух рассуждать, доказывать, убеждать окружающих в правоте своего мнения.

В целом кейсовый метод позволяет решать следующие задачи:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;

- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.) для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Студенту предоставляется возможность проверить теорию на практике, свою способность к творческому мышлению. С другой стороны, практическая ситуация дополнительно вызывает интерес к процессу обучения, так как становится ясно, каких теоретических знаний не хватает для решения проблемы. В качестве инструментов, которыми могут пользоваться студенты при решении поставленных в кейсе вопросов служат как качественные методы анализа (например, сценарий метод) так и количественные методы анализа (например, методы исчисления цены, конкурентоспособности выручки, прибыли).

Студенты также готовят доклады на 10–15 минут по темам дисциплины «Информационные системы маркетинга», которые после прочтения, обсуждаются в группе.

Преподаватель на каждом занятии ведет оценку активности и успеваемости каждого студента.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ по выполнению домашних заданий и контрольных работ по дисциплине «Информационные системы маркетинга»

Целью контрольного задания является закрепление и углублённая проработка изучаемого материала дисциплины «Информационные системы маркетинга».

Срок выполнения контрольного задания — определяется учебным планом.

Общий объём контрольного задания — 20–25 страниц.

В качестве тем контрольных заданий выделены вопросы и задачи, существующие в реальной практике коммерческих учреждений и рассматриваемые в учебной дисциплине «Информационные системы маркетинга».

Выбор тем производится самостоятельно.

Структура контрольного задания

Контрольное задание включает следующие листы и разделы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями (см. Приложение 1). Оно должно быть подписано автором.

Оглавление отражает структуру работы с указанием номеров и наименований разделов, параграфов и страниц. Оглавление должно быть развёрнутым.

Во *введении* необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность (вариантность) методического и практического решения возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать не более 2–3 страниц машинописного текста, в нём не принято размещать табличные и рисуночные материалы.

Основная часть состоит из 1–3 параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения рассматриваемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте контрольного задания последовательно с нумерацией и без группировки.

Большое значение при подготовке контрольного задания имеет тщательная работа с литературой и с Интернет сайтами. Все приводимые цитаты, выдержки и другие ссылки должны быть надлежащим образом оформлены в тексте домашнего задания. Например, ссылка [30, с.92] означает, что использован информационный источник по номером «30» в списке литературы, и ссылка делается на страницу «92». [17, с. 76–78] — означает ссылку на соответствующих три страницы текста из источника под номером «17». Наличие ссылок подтверждает работу автора с литературными источниками и в этом смысле является обязательным элементом домашнего задания.

Объём аналитической части составляет 15–20 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

В *заключении* формируются краткие выводы и итоги самостоятельной работы, отражающие состояние разработанности исследуемых задач. Заключение строится как авторская аннотация выполненной работы, оно составляет 3–4 страницы машинописного текста.

Список использованных источников составляется в следующем порядке: в начале в алфавитном порядке указываются печатные издания на русском языке, затем — на иностранных языках. Далее указываются адреса со ссылками разделов Интернет сайтов. В список могут быть включены материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций.

В *приложении* выносятся исходная информация, значимая для обоснования аналитических выводов, однако загромождающая основную часть некоторой избыточностью и в силу этой причины, нарушающая логику и последовательность изложения и лёгкость восприятия (анкеты, таблицы, рисунки, отчёты и их фрагменты).

При оформлении контрольного задания следует ориентироваться на использование принятых в делопроизводстве и графике унифицированных методов. Подготовленный материал представляется на бумажном носителе — листах формата А4 (210x297 мм). Текст, рисунки и таблицы размещаются на одной стороне листа с соблюдением полей слева 2 см, сверху 2 см, снизу 2 см, справа 2 см. Рекомендуемый шрифт — «Times New Roman», размер шрифта — 14, расстояние между строками — 1,5 интервала.

Контрольное задание должно быть кратким. В нём не допускаются длинные и общие рассуждения, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т. п. Большое влияние на характер восприятия реферативного материала оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. С этой целью в контрольном задании могут быть представлены:

а) таблицы, в которых данные располагаются с последнего отчётного периода (сначала 2007 г., затем 2006 г. и т. д.), цифры ограничены двумя-

тремя значимыми цифрами (например, 30 млрд. вместо 30000 млн.руб., 19,9 кг вместо 19,921 кг), сравнимые величины расположены в строку, а не в ряд (если рядов данных много, их целесообразно разделять знаменателем через каждые пять строк);

б) графики, отражающие взаимовлияние исследуемых величин. При их начертании необходимо помнить, что:

- в одних координатах целесообразно использовать более трёх графиков,
- если одной из анализируемых величин является время, его необходимо наносить на горизонтальную ось,
- для наглядного отображения можно пользоваться цветовыми выделениями.

в) секторные диаграммы, показывающие части целого. Они должны быть ограничены 5–6 секторами. Если таких секторов больше, их помещают в один общий сектор, например «Прочие»;

г) гистограммы, которые отражают изменение показателей во времени или их соотношение. В этой группе изображений используются горизонтальные, сегментные, разделительные гистограммы и пиктограммные изображения;

д) схемы и блок-схемы;

е) слойные графики;

ж) географические и иные карты.

Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал являются рисунками), которые должны иметь номер и название. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Порядок оценки контрольного задания. Законченное контрольное задание представляется преподавателю, который его проверяет. Контрольное задание оценивается на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Контрольное задание оценивается по следующим критериям:

- 1) степень раскрытия выбранной темы;
- 2) логика и доказательность изложения;
- 3) использование передового отечественного и зарубежного опыта;
- 4) конкретность и практическая значимость выводов;
- 5) состав использованных источников и степень их использования;
- 6) качество оформления.

При обнаружении грубых ошибок, неполного объёма, обширных заимствований, плагиата, низкого качества оформления контрольное задание возвращается автору для исправления и доработки.

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по учебной дисциплине
«Информационные системы маркетинга»

6.1. Фонд тестовых заданий по курсу ИСМ

1. В рамках информационного контура не хранится и не передается информация:

- a) О состоянии управляемого процесса;
- b) О целях управления;
- c) О состоянии информационного контура;
- d) об управляющих воздействиях.

2. Для функционирования ИС необходимы следующие основные компоненты:

- a) база данных (БД);
- b) схема базы данных;
- c) система управления базой данных (СУБД);
- d) приложения;
- e) пользователи;
- f) технические средства;
- g) Все перечисленное выше;
- h) Ничего из перечисленного.

3. Технические средства информационных систем могут включать:

- a) средства вычислительной техники (серверное оборудование, рабочие станции, принтеры и т. д.);
- b) локальные вычислительные сети,
- c) копировально-множительную аппаратуру;
- d) средства связи (учрежденческие АТС, каналы связи и каналное оборудование, телефоны, факсимильные аппараты, мобильные средства связи);
- e) Все перечисленное выше;
- f) Ничего из перечисленного.

4. Принципы не характерны при создании КИС:

- a) Принцип системного подхода;
- b) Принцип конечного пользователя и первого руководителя;
- c) Принцип конфиденциальности пользователей;

d) Принцип гибкости и непрерывного развития инфраструктуры информатизации;

e) Принцип эффективности ИСУ;

f) Принцип единства и взаимосвязи открытых систем;

g) Принцип стандартизации;

h) Принцип совместимости;

i) Принцип информационной безопасности.

5. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:

a) конфиденциальностью;

b) аутентификацией;

c) безопасностью;

d) всем вышеперечисленным.

6. Прозрачное ценообразование предполагает

a) доступность информации о ценах всем участникам рынка;

b) более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком;

c) услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов;

d) ни одно из вышеперечисленных.

7. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:

a) количеством показов;

b) количеством проходов;

c) всем вышеперечисленным;

d) ни чем из вышеперечисленного.

8. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:

a) включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;

b) включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;

c) включающую компьютеры, расположенные в одном здании;

d) корпоративную вычислительную;

e) с одним сервером;

f) многотерминальную систему;

g) сеть Интернет.

9. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети

Интернет:

- a) 1956;
- b) 1969;
- c) 1966;
- d) 1980;
- e) 1985.

10. Протокол IP обеспечивает:

- a) службу WWW;
- b) работу электронной почты;
- c) маршрутизацию пакетов информации в сети;
- d) передачу данных в глобальной вычислительной сети;
- e) передачу информационных пакетов;
- f) прием информации в сети Интернет.

11. Гипертекст — это:

- a) большой текст;
- b) текст, содержащий переходы на другие блоки информации;
- c) текст выделяющий какой-то объект;
- d) текст, разбитый на пакеты.

12. Гиперссылка — это:

- a) адрес файла в Сети Интернет;
- b) URL — адрес;
- c) фрагмент текста, выделенный другим цветом;
- d) ссылка ведущая на внешний сайт;
- e) фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на дополнительную порцию информации.

13. WWW — это:

- a) универсальная система управления доступа к файлам в Интернет;
- b) служба, отвечающая за доступ к данным по протоколу FTP://;
- c) служба электронной почты;
- d) служба Интернет, обеспечивающая обмен гипертекстовыми документами.

14. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

- a) программами-роботами;

- b) объединенной работой программ-роботов и людей;
- c) автоматически;
- d) людьми;
- e) в диалоговом режиме.

15. Расшифруйте сокращение ИСМ свойственное нашему курсу:

- a) Интегрированные системы менеджмента;
- b) Информационные системы маркетинга;
- c) Интегрированные системы маркетинга;
- d) Информационные способы и методы.

6.2. Вопросы и задания для выполнения контрольных работ и коллоквиумов

1. Рынок маркетинговой информации.
2. Организация работы с маркетинговой информацией.
3. Эволюция информационных систем маркетинга.
4. Интерпретационная модель ИСМ.
5. ИСМ и ее роль в управлении маркетингом компании.
6. Построение автоматизированного рабочего места маркетолога для решения аналитических и управленческих задач.
7. Возможности компьютерного маркетингового моделирования фрагментов маркетинговой деятельности.
8. Развитие ИСМ в России и в мире.
9. Интегрирование ИСМ в рамках корпоративных информационных систем.
10. Использование экспертных сетей и нейросетевой технологии в коммерческой работе.
11. Построение информационных систем поддержки стратегического маркетинга.
12. Построение информационных систем поддержки оперативного управления маркетингом компании.
13. Использование систем электронной почты, сайтов и порталов, служб телеконференций, баз данных и хранилищ данных для решения задач маркетинга.
14. Использование банков данных и баз знаний для решения задач маркетинга.
15. Пирамидальная и информационная структура базы данных.
16. Построение базы данных розничных клиентов.
17. Построение базы данных корпоративных клиентов.
18. Построение CRM-системы на предприятии.

19. Интеллектуальная бизнес-аналитика для решения маркетинговых задач.
20. Информационно-аналитическая поддержка принятия маркетинговых решений.
21. Принципы компьютерного моделирования задач маркетинга.
22. Построение схемы web-сайта компании.
23. Информационные технологии поддержки сбора данных маркетинговых исследований.
24. Методы и средства защиты информации в экономических информационных системах.

6.3. Тематика докладов по дисциплине «Информационные системы маркетинга»

1. Использование телекоммуникационных систем в продвижении продуктов;
2. Использование информационных технологий в процессе организации маркетинговых исследований;
3. Информационные технологии организационного развития и стратегического управления предприятием.
4. Построение процесса конкурентного анализа с использованием ИСМ.
5. Роль информационных технологий в развитии современной экономики.
6. Использование современных ИТ в решении маркетинговых проблем.
7. Требования, предъявляемые к современным ИСМ.
8. Факторы, влияющие на процесс принятия решения внедрения бизнес-приложения (CRM, ERP, СРМ и др.).
9. Планируемое и реальное использование бизнес-приложений (CRM, ERP, СРМ и др.) для решения маркетинговых проблем.
10. Проблема внедрения бизнес-приложений на российских предприятиях.
11. Сравнение ИСМ зарубежных и российских предприятий.
12. Почему заграничный опыт внедрения бизнес-приложений не работает в России.
13. Сравнить ИСМ предприятий, работающих на рынке B2B и B2C.

6.4. Методика написания и тематика эссе по учебной дисциплине «Информационные системы маркетинга»

Эссе от французского «essai», англ. «essay», «assay» — попытка, проба, очерк; от латинского «exagium» — взвешивание. Создателем жанра эссе считается М. Монтень («Опыты», 1580 г.). Это прозаическое сочинение —

рассуждение небольшого объема со свободной композицией. Жанр критики и публицистики, свободная трактовка какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новое, субъективно окрашенное слово о чем — либо.

Эссе студента — это самостоятельная письменная работа **на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем).** **Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.** Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т. д. Эссе выполняется на основе одной темы курса учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинга». Необходимо раскрыть актуальность и сущность рассматриваемой темы, а также сделать выводы. Для эссе характерны ярко выраженная авторская позиция, искренность, эмоциональность. Жанр дает право на субъективное изложение заявленной проблемы и свободную композицию.

Важно — точно сформулировать тему эссе. Тема — своего рода условие задачи, в которое, чтобы понять, нужно вдуматься. Тема, как правило, формулируется так, что предполагает не один «правильный» ответ, а множество решений проблемности, представленной темы. Тема эссе должна содержать в себе вопрос, проблему, мотивировать на размышление.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями. Мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т).

Мысль должна быть подкреплена доказательствами — поэтому за тезисом следуют аргументы (А). Аргументы — это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вводная часть (видение проблемы)
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение

Заметим: вводная часть и заключение фокусируют внимание на проблеме (во введении она ставится, в заключении — резюмируется мнение автора по решаемой проблеме).

Студентам необходимо напоминать о значении выделения абзацев, роли красных строк, логической связи абзацев: так достигается целостность работы.

Эссе представляет собой краткую (не более 4000 знаков) письменную работу, которую готовят слушатели курса и в которой представлены размышления о поставленной проблеме или заданной теме, предложения о возможных подходах к решению данной проблемы. Подготовка эссе позволяет осмыслить указанную проблему, подготовить ее последующее обсуждение в аудитории со студентами.

Требования к выполнению эссе:

В эссе должно быть изложено **личное мнение** студента по выбранной теме и письменно ответить на предложенные вопросы.

Материал должен быть оформлен:

- Формат бумаги А4;
- Заголовок — заглавные буквы, полужирный шрифт Times New Roman, 14 pt, выравнивание — по центру;
- Подзаголовки — полужирный шрифт Times New Roman, 12 pt, выравнивание — по левому краю;
- Текст — строчный, шрифт Times New Roman, 12 pt, интервал междустрочный — полуторный, выравнивание — по ширине;
- Эссе должно быть на 3–5 листах печатного текста.

Примерный перечень тем эссе по дисциплине «Информационные системы маркетинга»

1. Рынок маркетинговой информации.
2. Роль информации и новых технологий в выработке маркетинговых стратегий.
3. Концепция системы маркетинговой информации.
4. Задачи, реализуемые автоматизированной информационной системой маркетинга.
5. Компьютерное маркетинг-моделирование фрагментов маркетинговой деятельности.
6. Интегрированные ИСМ в рамках корпоративных информационных систем.
7. Современные направления в работе с системами маркетинговой информации.
8. Перспективы использования экспертных сетей и нейросетевой технологии в коммерческой работе.
9. Информационные системы поддержки стратегического маркетинга.
10. Использование банков данных и баз знаний для решения задач маркетинга.
11. Пирамидальная структура базы данных.
12. Концепция CRM-системы.
13. Выбор оптимальной CRM-системы для конкретной компании.
14. Информационно-аналитическая поддержка принятия маркетинговых решений.
15. Оценка конкурентоспособности товара и исследование конкурентной среды.
16. Управление Интернет-проектом.
17. Аналитические информационные системы управления маркетинговой эффективностью сайта.
18. Использование Интернет для проведения маркетинговых исследований.

6.5. Тематика рефератов по учебной дисциплине «Информационные системы маркетинга»

1. Методика написания рефератов

Реферат (от латинского «докладывать», «сообщать») представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Таким образом, реферат — это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него экономических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные процессы и явления современности в развитии науки и практики маркетинга, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам развития науки и практики маркетинга в современных условиях. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса учебной дисциплины «Организация и планирование маркетинга». Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практики маркетингового планирования и разработки организационных структур управления отделами маркетинга в российских компаниях, учитывая при этом изменения экономической ситуации в стране. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия,

конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями в «Маркетинге», «Вестнике университета», «Маркетинге и маркетинговых исследованиях». В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал. План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы.

Реферат, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

В реферате должны быть отражены следующие вопросы:

- проблематика работы, ее научная актуальность и практическая значимость;
- цели и задачи автора (как правило, отражены во введении);
- использованные автором литературные источники (база исследования);
- структура работы (основные части и принцип их выделения: хронологический, проблемный);
- общая концепция автора (взгляд на проблему, идеи);
- особенности авторского метода исследования;
- выводы автора, их научность, логичность, соответствие заявленным целям и задачам;
- ваша оценка изученного объекта исследования.

Реферат печатается на ПК (обязательна распечатка на принтере, СД не принимаются). Средний объем реферата 5–8 страниц. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные науке маркетинг и дисциплине «Организация и планирование маркетинга», избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

На титульном листе студент указывает название института, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, а в самом конце — дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт. Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, коллоквиуме, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7–10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

2. Примерный перечень рефератов по дисциплине «Информационные системы маркетинга»

1. Эволюция использования информации в процессе принятия маркетинговых решений.
2. Методический инструментарий создания и функционирования ИСМ.
3. Классификация автоматизированной информационной системы.
4. Комплектация автоматизированного рабочего места маркетолога.
5. Методические и организационные принципы создания АИС и АИТ маркетинга.
6. Основные направления развития ИСМ.
7. Развитие ИСМ в мире и в России.
8. Особенности технического обеспечения АИТ маркетинговой деятельности.

9. Информационные системы на уровне тактического планирования и управления эффективностью маркетинга.

10. Базы данных маркетинга.

11. Классификация системы управления базы данных.

12. Базы данных розничных клиентов.

13. Базы данных корпоративных клиентов.

14. Обзор российского рынка CRM-систем.

15. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России.

16. Структура и основные функции CRM систем.

17. Концепция Corporate Performance Management (CPM)/Business Performance Management.

18. Технологические аспекты создания и поддержки веб-сайтов.

19. Анализ рынка Web-разработки и поисковой оптимизации в России.

20. Информационные ресурсы всемирной сети.

21. Методы и средства защиты информации в экономических информационных системах.

3. Контрольные вопросы к зачету по дисциплине «Информационные системы маркетинга»

Раздел 1. Теоретические основы информационных систем маркетинга

1. Понятие данных и информации, их отличительные характеристики.

2. Данные и информация, используемые при принятии стратегических и оперативных маркетинговых решений.

3. В чем выражается потребность в информации в маркетинговой деятельности?

4. В чем выражается актуальность информатизации всех видов экономической деятельности субъектов микроэкономики?

5. Дайте характеристику процесса информатизации и новых тенденций в этой сфере.

6. Какие основные причины и предпосылки распространения компьютерных информационных систем в нашей стране?

7. Охарактеризуйте рынок информационных технологий как сферу предпринимательской деятельности.

8. Понятие информационных систем маркетинга и их место в информационной системе предприятия.

9. Структура информационной системы маркетинга.

10. Роль информации и новых технологий в выработке маркетинговых стратегий.

11. Этапы развития информационных систем маркетинга.

12. Интерпретационная модель ИСМ.

13. Эволюция использования информации в процессе принятия маркетинговых решений.
 14. Цели и методология эмпирических исследований ИСМ.
 15. Система поддержки принятия маркетинговых решений.
 16. Экспертные системы, используемые в процессе принятия маркетинговых решений.
 17. Направления развития ИСМ.
 18. Определите понятия: «автоматизированная информационная система» и «технологии».
 19. Перечислите средства и принципы построения информационных технологий.
 20. Назовите типы АИТ.
 21. Каковы принципы расчленения АИС на подсистемы?
 22. Каков характер связи маркетинговых задач с учетно-статистическими задачами?
 23. Назовите подсистемы автоматизированной системы маркетинга и основные направления маркетинговых исследований.
 24. Каковы принципы создания АИС и АИТ маркетинга? Каким образом они вписываются в правила проектирования компьютерных информационных систем?
 25. Сформулируйте специфические требования, предъявляемые к АИС маркетинга.
 26. Выделите основные составляющие АИТ маркетинга.
 27. Назовите все типы моделей представления данных.
 28. Дайте определения технологии проектирования и технологической операции.
 29. Приведите пример интегрированной АИТ маркетинга.
 30. Охарактеризуйте стадии разработки АИС.
 31. Какова роль пользователя в постановке задач и на этапе внедрения АИС маркетинга в эксплуатацию?
 32. В чем суть модульного принципа построения АИТ?
 33. Каковы состав и содержание каждой из четырех частей постановки задачи?
 34. Как разрабатывается технорабочий проект?
 35. Приведите пример динамического графа связей факторных признаков, отражающего какой-либо сектор товарного или финансового рынка.
- Раздел 2. Маркетинговые технологии создания информационных систем**
36. Понятие КИС. Как ИСМ вписывается в рамках корпоративных информационных систем.
 37. Основные отличия ИСМ зарубежных и российских практик.

38. В чем заключается взаимодействие служб маркетинга и ИТ в развитии ИСМ компании.

39. Назовите важнейшие комплексы задач, реализуемые в условиях автоматизированных информационных технологий управления сбытовой деятельности.

40. Дайте понятие технологического обеспечения АИТ маркетинга.

41. Определите общетеоретические и организационно-технологические принципы, лежащие в основе автоматизированной информационной технологии управления сбытом.

42. Приведите примеры технических средств для реализации важнейших процедур обработки информации при автоматизации решения функциональных задач управления сбытом продукции.

43. Какие организационные формы использования технических средств лежат в основе функционирования автоматизированной информационной технологии управления сбытом?

44. Назовите наиболее распространенные программные средства, используемые в условиях автоматизации решения задач сбытовой деятельности.

45. Каковы направления применения профессиональных СУБД?

46. Дайте характеристику технологии «клиент-сервер» и возможностям ее использования для решения задач маркетинга.

47. Охарактеризуйте технологии экспертных систем, возможности применения их для решения задач в маркетинговой деятельности.

48. Назовите сферы применения нейросетевых технологий.

49. Приведите примеры возможного использования баз данных в автоматизированных информационных технологиях решения задач управления сбытовой деятельностью фирмы (предприятия).

50. Какие информационные системы существуют на российском рынке, в чем их функциональные различия, для чего применяются.

51. Какие проблемы встают перед российскими ИТ компаниями при внедрении бизнес-приложений.

Раздел 3. Управление маркетингом с использованием интегрированных информационных систем.

52. Понятия Базы данных и Системы управления базы данных, пояснить их отличия.

53. Основные классификации СУБД.

54. Описание базы данных маркетинга.

55. Процесс управления базами данных маркетинга.

56. Пирамидальная форма базы данных маркетинга.

57. Сущность клиентской базы данных.
58. База данных корпоративных (оптовых) клиентов.
59. База данных розничной клиентуры.
60. Пирамидальная структура клиентской базы данных.
61. Система управления взаимоотношениями с клиентами: сущность и элементы.
62. Цели и задачи CRM-системы.
63. Функции CRM-системы.
64. Процесс становления CRM-систем в России.
65. Специфические особенности функционирования CRM-систем на российских предприятиях.
66. Какие системы CRM вы знаете, в чем их отличия?
67. В чем специфика систем CRM на рынках B2B и B2C.
68. Понятие и концепция Управление эффективностью организации (английские термины CPM, BPM, EPM).
69. Структура и основные функции CPM систем.
70. Описать технологии разработки и этапы внедрения KPI.

Раздел 4. Компьютерное моделирование технологии решения функциональных задач маркетинга

71. Охарактеризуйте возможные подходы и инструменты в исследовании маркетинга.
72. Перечислите виды маркетинговой деятельности, допускающие компьютерную реализацию.
73. Каковы особенности функционального обеспечения системы маркетинга?
74. Назовите задачи в составе автоматизированной маркетинговой системы.
75. Какой метод применяется для моделирования товарной структуры рынка?
76. В чем суть сегментного подхода к разработке товаров и услуг?
77. Объясните, как применяются динамические графовые модели к решению задач моделирования товарно-рыночной структуры автоматизированной системы маркетинга одежды (АСМ одежды)?
78. Каким образом осуществляется позиционирование товара с помощью автоматизированной системы торговли по заказам (АСТЗ)?
79. Назовите стандартные пакеты прикладных программ, которые используются для разработки систем моделирования поведения потребителей.
80. Охарактеризуйте систему анализа жизненного цикла продукта и динамики товарооборота.
81. Поясните связь товарной и ценовой политики на примере системы принятия управленческих решений (СПУР).

82. Определите предпосылки защиты информации в компьютерных системах.
83. Раскройте сущность классификации угроз безопасности информации.
84. В чем состоят мероприятия по безопасности информации?
85. Перечислите принципы создания базовой системы защиты информации.
86. Определите понятия методов и средств защиты информации.