

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

С.В. Карпова, И.В. Рожков

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент»,  
направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»

Москва 2019

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

**СОГЛАСОВАНО**

Президент  
НП «Гильдия Маркетологов»

\_\_\_\_\_  
И.С. Березин  
« 21 » \_\_\_\_\_ мая \_\_\_\_\_ 2019 г.

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор

\_\_\_\_\_  
М.А. Эскиндаров  
« 28 » \_\_\_\_\_ мая \_\_\_\_\_ 2019 г.

С.В. Карпова, И.В. Рожков

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.04.02 «Менеджмент»,  
направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента,  
Факультета логистики  
и Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса  
(протокол № 39 от 21 мая 2019 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента  
(протокол № 23 от 21 мая 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 339.138(073)  
ББК 65.291.3я73  
К 26

**Рецензенты:** к.э.н., доцент Департамента менеджмента И.К. Захаренко

**Карпова С.В., Рожков И.В.**

Рабочая программа дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры программа «Финансовый маркетинг» (очная и заочная формы обучения). – М.: Финансовый университет. Департамент менеджмента, 2019. – 33 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

© С.В. Карпова, И.В. Рожков, 2019  
© Финансовый университет, 2019

## Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно-тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	14
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	33
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	33

## 1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.2. «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» (очная форма обучения).

Б.1.2.1.2. «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» (заочная форма обучения).

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ДКН-3	Способность проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения и технологий интернет-маркетинга	1. Демонстрирует навыки построения эффективной продуктовой политики на финансовых рынках.	<b>Знать:</b> содержание информационного обеспечения построения продуктовой политики, в том числе брендинг, финансовой организации. <b>Уметь:</b> осуществлять моделирование информационного обеспечения построения продуктовой политики, в том числе в управлении брендами, финансовой организации.
		2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.	<b>Знать:</b> содержание информационного обеспечения построения ценовой политики финансовой организации. <b>Уметь:</b> осуществлять моделирование информационного обеспечения построения ценовой политики финансовой организации.
		3. Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами.	<b>Знать:</b> основные виды, источники, поставщиков и методы анализа маркетинговой информации на финансовом рынке. <b>Уметь:</b> применять аналитические методы обработки маркетинговой информации для выработки управленческих решений по различным направлениям маркетинговой стратегии

<sup>1</sup>Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

			организации.
		4.Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.	<b>Знать:</b> основные модели маркетинговых информационных систем, их структуру и назначение функциональных элементов. <b>Уметь:</b> строить функциональную модель маркетинговой информационной системы конкретной финансовой организации с учетом специфики ее внешней и внутренней среды, а также на основе применения современных технологий интернет-маркетинга.
ПКН-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1.Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей.	<b>Знать:</b> принципы, этапы и инструменты моделирования современных маркетинговых информационных систем. <b>Уметь:</b> создавать модели маркетинговых информационных систем конкретных организаций, в том числе финансовых.
		2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	<b>Знать:</b> основные типы и функциональные возможности программного обеспечения маркетинговой деятельности. <b>Уметь:</b> реализовывать маркетинговые программы компаний на основе современного программного обеспечения, в том числе на финансовых рынках.
		3.Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.	<b>Знать:</b> основные показатели эффективности маркетинговой деятельности. <b>Уметь:</b> использовать различные источники и средства обработки маркетинговой информации для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности организаций.
		4.Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.	<b>Знать:</b> структуру, функционал и основные модули работы CRM-систем. <b>Уметь:</b> реализовывать задачи в области сбыта, повышения лояльности клиентов, организации работы персонала, оптимизации ассортиментной политики на основе CRM-систем.

### **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» является дисциплиной модуля направленности программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг».

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» опирается на знания, полученные студентами при изучении в ходе освоения учебных дисциплин магистерской программы «Финансовый маркетинг»: «Современные методы управления эффективностью», «Стратегический финансовый менеджмент», «Концепции финансового маркетинга».

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» является базовой дисциплиной для дальнейшего освоения учебных дисциплин студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг»: «Маркетинговый аудит», «Маркетинговые исследования на финансовом рынке», также базовой дисциплиной для прохождения учебной практики.

**4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 1.1

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е и часах	Модуль 2 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4/144</b>	<b>4/144</b>
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	<b>40</b>	<b>40</b>
<i>Лекции</i>	10	10
<i>Семинары, практические занятия</i>	30	30
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>104</b>	<b>104</b>
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Таблица 1.2

Заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е и часах	Модуль 4 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4/144</b>	<b>4/144</b>
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	<b>24</b>	<b>24</b>
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	20	20
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>120</b>	<b>120</b>
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание дисциплины**

**Тема 1. Информационное обеспечение в управлении маркетингом компании.**

Процесс информатизации общества. Основы информационного маркетинга. Информационные ресурсы, информационный продукт,



информационная услуга, потребители (пользователи) информации. Рынок информационных продуктов и услуг (информационный рынок). Понятие и назначение маркетинговой информации. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации: оперативность предоставления, достоверность, релевантность, полнота, доступность. Классификация видов маркетинговой информации: период времени, к которому относится информация; способ получения информации; способ представления информации; периодичность изменения и получения информации; текущее состояние информации; степень переработки информации; происхождение информации; назначение информации; форма представления информации; содержание информации. Источники и поставщики маркетинговой информации.

## **Тема 2. Понятие маркетинговой информационной системы.**

Определение, сущность и назначение МИС. Основные характеристики, присущие МИС. Структурно-функциональный анализ моделей маркетинговых информационных систем: структура МИС Ф. Котлера; структура МИС А. Рузумовской; структура МИС О. Китовой; структура МИС И. Кретьева.

## **Тема 3. Задачи, принципы и структура маркетинговой информационной системы.**

Принципы и задачи формирования маркетинговой информационной системы. Принцип наиболее полного удовлетворения предприятием потребностей потребителей. Принцип достоверности используемой маркетинговой информации. Принцип комплексности. Принцип системности. Принцип постоянного совершенствования маркетинговой деятельности. Принцип процессного подхода. Специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Циклическая информационная модель маркетинговой деятельности организации. Структурно-функциональная модель МИС на основе комплекса маркетинга. Система внутренней маркетинговой информации МИС. База данных (БД) МИС. Подсистема внешней маркетинговой информации. Аналитическая

маркетинговая система МИС. Система показателей эффективности маркетинга МИС. Система планирования маркетинга МИС. Характеристика основных информационных процессов МИС: получение и обработка внутренней информации; получение и обработка внешней информации; проведение маркетинговых исследований; анализ маркетинговой информации; оценка эффективности маркетинговой деятельности; планирование маркетинговых мероприятий; информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга; информационное взаимодействие с целевыми потребителями на основе современных программных средств.

#### **Тема 4. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы**

Интегрированные информационные системы для автоматизации бизнеса. Применение информационных систем управления ресурсами предприятия (ERP) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия. Системы управления взаимоотношениями с потребителями CRM. Основные функции CRM-системы. Применение информационных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия. Обзор программного продукта «1С: Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM)», назначение, возможности. Применение инструментов бизнес-аналитики (BI) для поддержки маркетинговой деятельности предприятия. Сравнение возможностей программ статистической обработки данных. Задачи бизнес-аналитики для обеспечения маркетингового управления компанией. Системы динамического моделирования и поддержки принятия решения. Системы мониторинга социальных сетей и управления репутацией SERM. Геомаркетинговые информационные системы. Мобильный маркетинг и приложения.

## 5.2. Учебно-тематический план

Информация представляется в табличной форме.

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самосто ятельная работа	Формы текущего контроля успеваем ости
		Все- го	Аудиторная работа			Занятия в интерактивн ых формах		
			Об- щая, вт.ч. :	Лек ции	Семинары, практическ ие занятия			
1.	Тема 1. Информационн ое обеспечение в управлении маркетингом компании	14/ 21	4/1	2/ 0,5	2/0,5	1/0,5	10/20	опрос
2.	Тема 2. Понятие маркетинговой информационн ой системы.	26/ 22	6/2	2/ 0,5	4/1,5	2/1	20/20	решение задач, тест
3	Тема 3. Задачи, принципы и структура маркетинговой информационн ой системы.	42/ 35	8/5	2/1	6/4	3/2	34/30	работа с ПО, тест
4	Тема 4. Программное обеспечение маркетинговой информационн ой системы	62/ 66	22/ 16	4/2	18/14	16/12	40/50	работа с ПО
5.	В целом по дисциплине	144	40/ 24	10/4	30/20	22/15,5	104/120	Согласно учебному плану: ДТЗ
6.	Итого в %	100				55/64		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Информационное обеспечение в управлении маркетингом компании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Источники маркетинговой информации.</li> <li>2. Процесс внедрения маркетинговой информационной системы в компании.</li> <li>3. Интегрированная маркетинговая информация.</li> <li>4. Классификация маркетинговых исследований.</li> <li>5. Применение информационных технологий в точечном маркетинге.</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, доклады на круглом столе, работа с интернет-источниками..
Тема 2. Понятие маркетинговой информационной системы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Применение conjoint-анализа для проверки маркетинговой концепции нового товара.</li> <li>2. Применение карт восприятия для позиционирования товаров.</li> <li>3. Ценовой мониторинг и сравнение цен.</li> <li>4. Многокритериальная оценка деятельности дистрибуторов.</li> <li>5. Оценка эффективности программ продвижения</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Тест, работа с интернет-источниками..., разбор ситуационных задач в Excel.
Тема 3. Задачи, принципы и структура маркетинговой информационной системы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационная поддержка балансированной системы показателей.</li> <li>2. Применение концепции CRM на предприятии.</li> <li>3. Обзор различных форм взаимодействия с клиентом.</li> <li>4. Управление маркетинговой деятельностью с помощью CRM-системы.</li> <li>5. Применение воронки продаж для управления бизнес-процессами сбыта.</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Тест, работа с ПО, разбор ситуационных задач.
Тема 4. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Применение облачных технологий в CRM-системах.</li> <li>2. Анализ «больших данных» для поддержки маркетинговой деятельности.</li> <li>3. Поддержка маркетинга с помощью ERP-систем.</li> <li>4. Применение статистических пакетов для анализа маркетинговой информации.</li> <li>5. Анализ и управление репутацией финансовой организацией с помощью SERM-технологии.</li> <li>6. Мобильный маркетинг и системы дистанционного банковского обслуживания.</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 3, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Работа с ПО, разбор ситуационных задач.

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины. Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Информационное обеспечение в управлении маркетингом компании	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информационные основы становления и развития теории и практики маркетинга.</li> <li>2. Трансформация социально-экономических отношений в эпоху информационного общества.</li> <li>3. Место информационного маркетинга в информационном обществе.</li> <li>4. Источники и поставщики маркетинговой информации на финансовом рынке.</li> <li>5. Изучение российских и международных маркетинговых баз данных.</li> <li>6. Сбор вторичной маркетинговой информации на финансовом рынке.</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>
Тема 2. Понятие маркетинговой информационной системы.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности.</li> <li>2. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем.</li> <li>3. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга.</li> <li>4. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем.</li> </ol> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с конспектом лекции;</li> <li>- работа с электронной библиотечной системой;</li> <li>- работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</li> <li>- подготовка к тестированию;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>

<p>Тема 3. Задачи, принципы и структура маркетинговой информационной системы.</p>	<p>1. Система внутренней маркетинговой информации МИС.  2. База данных (БД) МИС.  3. Подсистема внешней маркетинговой информации.  4. Аналитическая маркетинговая система МИС.  5. Система показателей эффективности маркетинга МИС.  6. Система планирования маркетинга МИС.  <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;  - работа с электронной библиотечной системой;  - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;  - подготовка к тестированию;  - подготовка к решению ситуационных задач.</p>
<p>Тема 4. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы</p>	<p>1. Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности  2. Системы мониторинга социальных сетей.  3. Геомаркетинговые информационные системы.  4. Мобильный маркетинг и приложения.  <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 3, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;  - работа с электронной библиотечной системой;  - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;  - подготовка к тестированию;  - подготовка к решению ситуационных задач.</p>

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)**

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- написание домашнего творческого задания;

- работа с программным обеспечением.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

### **Примеры тем домашнего творческого задания**

1. Возможности системы управления цепями поставок SCM на финансовом рынке.
2. Современные направления развития CRM-систем в управлении взаимоотношениями с клиентами.
3. Роль маркетингового функционала в системах поддержки принятия решений (DSS).
4. Перспективы применения анализа больших данных (big data) и методов бизнес-аналитики (business intelligence) в финансовом маркетинге.
5. Реализация концепции «интернета вещей» IoT в маркетинговой деятельности на финансовом рынке.
6. Использование технологий виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) на финансовом рынке: преимущества и недостатки.
7. Реализация возможностей облачных вычислений (SAAS) в маркетинговой деятельности.
8. Возможности мобильных технологий при обслуживании клиентов финансовых организаций.
9. Перспективные технологии продвижения финансовых продуктов в Интернете.
10. Проблема защиты персональной информации при исследовании потребителей финансовых услуг в социальных сетях.
11. Направления применения геоинформационных систем в маркетинговой деятельности финансовых организаций.
12. Последствия информатизации общества для финансового рынка.

13. Применение нейросетевых технологий в финансовом маркетинге.
14. Возможности технологий беспроводной передачи данных в маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг.
15. Пути интеграции технологий информационного обеспечения маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг.
16. Персонализация и кастомизация финансовых услуг на основе маркетинговой информации.
17. Законодательное регулирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности на финансовом рынке.
18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности банков.
19. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности страховых компаний.
20. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности на рынке инвестиций.

### **Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования**

1. Информационный продукт – это ...
  - а) система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе;
  - б) глобальный, общецивилизационный процесс активного формирования и широкомасштабного использования информационных ресурсов;
  - в) отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);
  - г) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или не вещественной форме.
2. Выберите определение МИС, данное Ф. Котлером.



а) маркетинговая информационная система состоит из людей, оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;

б) маркетинговая информационная система это набор процедур и методов для регулярного планового сбора, анализа и представления информации для принятия маркетинговых решений;

в) оба ответа верны;

г) нет правильного ответа.

3. Какой из перечисленных элементов входит в структуру МИС А. Разумовской?

а) подсистема маркетинговых исследований;

б) подсистема поддержки маркетинговых решений;

в) подсистема распределения маркетинговой информации;

г) подсистема внутренней отчетности.

4. Информатизация общества – это ...

а) глобальный, общецивилизационный процесс активного формирования и широкомасштабного использования информационных ресурсов;

б) отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);

в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или не вещественной форме;

г) получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов.

5. Что из перечисленного относится к элементам структуры МИС, предложенной Ф. Котлером?

а) система внутренней отчетности;

б) система сбора текущей внешней маркетинговой информации;

в) система распределения маркетинговой информации;

г) система маркетинговых исследований.

6. Принцип достоверности используемой маркетинговой информации при построении и функционировании МИС подразумевает:

а) функционирование МИС совместно с другими информационными системами;

б) использование информации, необходимой и достаточной для принятия адекватных управленческих решений;

в) неотделимость предприятия-производителя от конечного потребителя и распространение маркетинговой информации, необходимой для принятия решений целевыми потребителями;

г) обеспечение деятельности предприятия с учетом всех переменных комплекса маркетинга.

7. Что понимается под корпоративной информационной системой (КИС)?

а) получение информации о важных для организации изменениях внешней среды, а также распространение важной для потребителей информации об организации;

б) совокупность оборудования и процедур сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;

в) управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию и информационные технологии в единую систему, предназначенную для комплексной автоматизации всех видов хозяйственной деятельности предприятий;

г) передача и обмен информацией между подразделениями, сотрудниками, уровнями управления предприятием.

8. Что относится к отличительным особенностям МИС, построенной на основе комплекса маркетинга, от других моделей:

а) возможность распространять и анализировать информацию по всем переменным комплекса маркетинга;

б) возможность не только собирать и обрабатывать маркетинговую информацию, но и распространять ее, активно воздействуя на рынок;

в) возможность проводить маркетинговые исследования;

г) наличие двусторонней связи с целевым рынком.

9. Какой принцип формирования МИС заключается в совместном функционировании МИС и других информационных систем предприятия на всех стадиях цикла управления маркетингом?

а) принцип системности;

б) принцип достоверности маркетинговой информации;

в) принцип комплексности;

г) принцип полного удовлетворения потребностей.

10. Дайте верное определение подсистемы планирования МИС.

а) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия;

б) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации и принятия управленческих решений;

в) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, используемых для определения целей, стратегий, а также тактических мероприятий в области маркетинга, вырабатываемых на определенный период времени;

г) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать дополнительную информацию, необходимую для принятия наиболее ответственных управленческих решений.

11. Что подразумевается под термином «обратная связь» в моделях МИС?

а) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;

б) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;

в) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок;

г) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок.

12. Принцип комплексности построения и функционирования МИС подразумевает:

а) функционирование МИС совместно с другими информационными системами;

б) использование современных научно-методических разработок и программных продуктов, позволяющих обрабатывать и хранить большие объемы маркетинговых данных в ходе работы МИС;

в) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих процессов маркетинговой деятельности предприятия в рамках функционирования МИС;

г) обеспечение деятельности предприятия с учетом всех переменных маркетинг-микса.

13. Какой из элементов не входит в интерактивный информационный контур МИС на основе комплекса маркетинга?

а) комплекса маркетинга;

б) информационный сайт;

в) система маркетинговых категорий;

г) целевой рынок.

14. Что подразумевается под термином «экзогенные факторы»?

а) факторы внешней по отношению к предприятию маркетинговой среды;

б) факторы, не имеющие прямого воздействия на организацию маркетинговой деятельности;

в) маркетинговые факторы внутриорганизационной среды;

г) факторы, связанные с типом выбранной стратегии маркетинга.

15. Дайте верное определение аналитической подсистемы МИС.

а) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации и принятия управленческих решений;

б) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия;

в) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать дополнительную информацию, необходимую для принятия наиболее ответственных управленческих решений;

г) совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, используемых для определения целей, стратегий, а также тактических мероприятий в области маркетинга, вырабатываемых на определенный период времени.

16. Что подразумевается под термином «экзогенные факторы»?

а) факторы внешней по отношению к предприятию маркетинговой среды;

б) факторы, не имеющие прямого воздействия на организацию маркетинговой деятельности;

в) маркетинговые факторы внутриорганизационной среды;

г) факторы, связанные с типом выбранной стратегии маркетинга.

17. Выберите правильную последовательность информационных процессов МИС на основе комплекса маркетинга?

а) система маркетинговых исследований – система показателей эффективности – комплекс маркетинга – информационный сайт;

б) аналитическая маркетинговая система – система показателей эффективности – система маркетинговых исследований – целевой рынок;

в) система показателей эффективности – комплекс маркетинга – система маркетинговых исследований – аналитическая маркетинговая система;

г)целевой рынок – система маркетинговых исследований – аналитическая маркетинговая система – система показателей эффективности.

18. Дайте верное определение подсистемы маркетинговых исследований МИС...

а)совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать дополнительную информацию, необходимую для принятия наиболее ответственных управленческих решений;

б)совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, позволяющих получать текущую информацию о событиях, происходящих внутри предприятия;

в)совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов (моделей и алгоритмов), необходимых для анализа различных видов маркетинговой информации и принятия управленческих решений;

г) нет правильного ответа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы**

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции**

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<p>ДКН-3 Способность проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения и технологий интернет-маркетинга</p>	<p><b>1. Демонстрирует навыки построения эффективной продуктовой политики на финансовых рынках.</b></p> <p><i>Задание 1</i></p> <p>Что включают информационные процессы согласно нормативному определению?</p> <p>а) создание информации; б) сбор, обработку, накопление, хранение информации; в) распространение и потребление информации; г) все ответы верны.</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Какой из перечисленных видов маркетинговой информации относится к классификационной группе, составленной в соответствии с периодом времени, к которому относится информация?</p> <p>а) историческая; б) прогнозная; в) текущая; г) постоянная.</p> <p><i>Задание 3</i></p> <p>Дайте правильную характеристику оперативности предоставления маркетинговой информации.</p> <p>а) получение маркетинговой информации в точном соответствии со сформулированными маркетинговыми целями; б) учет всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия; в) точное и объективное воспроизведение состояния рынка и особенностей внешней маркетинговой среды предприятия; г) отражение реального состояния постоянного развивающегося рынка в конкретный момент времени.</p> <p><i>Задание 4</i></p> <p>Какие виды маркетинговой информации входят в классификационную группу по признаку: способ получения информации.</p> <p><i>Задание 5</i></p> <p>Перечислите и охарактеризуйте требования к формированию и использованию маркетинговой информации на финансовом рынке.</p> <p><i>Задание 6</i></p> <p>Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации, работающих на финансовом рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• государственные учреждения (органы власти, министерства и др.);</li> <li>• научно-исследовательские, информационные и аналитические центры;</li> <li>• финансовые структуры, банки и страховые компании;</li> </ul>

- организации (производственные и сферы услуг);
- потребители (индивидуальные и коллективные).

## **2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.**

### *Задание 1*

Установить взаимосвязь жизненного цикла финансового продукта (ЖЦФП) с построением финансовой организацией эффективной ценовой политики.

*Вопросы:*

1. Обозначьте координаты осей, все стадии и названия кривых графика жизненного цикла финансового продукта (ЖЦФП).
2. Дайте характеристику каждой стадии ЖЦФП.
3. Постройте кривую жизненного цикла для выбранного Вами нового страхового/банковского продукта/услуги.
4. Сформулируйте эффективные ценовые стратегии на каждой стадии ЖЦФП с использованием информационных технологий.

Все ответы обоснуйте.

### *Задание 2*

Банк разработал для физических/юридических лиц новый продукт/услугу.

*Вопросы:*

1. Опишите новый банковский продукт/услугу.
2. Разработайте ценовую стратегию банка при выходе на рынок с новым продуктом/услугой для определенного сегмента.
3. Покажите использование информационных технологий при разработке ценовой стратегии банка при выходе на рынок с новым продуктом/услугой.

### *Задание 3*

Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка.

*Вопросы:*

1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс ценообразования.
2. Объясните, почему использование информационных технологий часто считаются самыми ответственными решениями в процессе ценообразования банка. Как они влияют на развитие маркетинга в банке в целом?

Все ответы обоснуйте.

### *Задание 4*

К основным чертам моноканальных продаж на рынке финансовых услуг можно отнести:

- а) единое информационное пространство по всем каналам продаж;
- б) построение моделей операционной деятельности, направленных на интеграцию онлайн- и оффлайн-каналов;
- в) использование преимущественно только одного канала продаж;
- г) формирование потребительского опыта через все возможные каналы продаж и коммуникации.

Все ответы обоснуйте.



### 3.Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами.

#### Задание 1

Какой из перечисленных элементов входит в структуру МИС А. Разумовской?

- а) подсистема маркетинговых исследований;
- б) подсистема поддержки маркетинговых решений;
- в) подсистема распределения маркетинговой информации;
- г) подсистема внутренней отчетности.

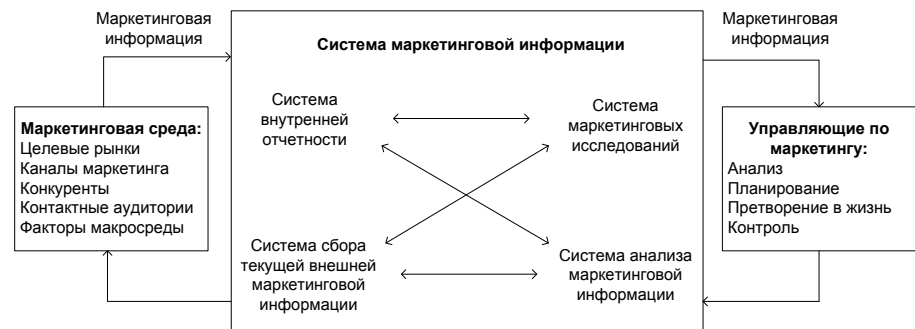
#### Задание 2

Что подразумевается под термином «обратная связь» в моделях МИС?

- а) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;
- б) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на ее функционирование;
- в) прямое воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок;
- г) обратное воздействие результатов процессов, происходящих в МИС, на рынок.

#### Задание 3

Проанализируйте предложенную на рис. модель МИС и поясните назначение ее основных элементов.



#### Задание 4

Дайте характеристику и изобразите функциональную модель маркетинговой информационной системы О.В. Китовой.

#### Задание 5

Какие функции в структур МИС выполняет система внешней маркетинговой информации?

### 4.Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.

#### Задание 1

Какая методология моделирования используется для создания функциональной модели, отображающей структуру и функции системы, а также потоки информации и материальных объектов, преобразуемые этими функциями?

- а) IDEF3;
- б) IDEF2;
- в) IDEF1;
- г) IDEF0.

#### Задание 2

Входная, управляющая или выходная стрелка, концы которой связывают источник и потребителя, являющиеся блоками одной диаграммы – это ...

	<p>а) внутренняя стрелка;  б) входная стрелка;  в) выходная стрелка;  г) функция.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>Составьте функциональную модель IDEF0 процесса «анализ маркетинговой информации» МИС, состоящего из следующих подпроцессов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ внутренней маркетинговой информации о сильных и слабых сторонах хозяйственной деятельности малого (среднего) предприятия;</li> <li>• анализ внешней маркетинговой информации о возможностях и угрозах в рыночной деятельности малого (среднего) предприятия;</li> <li>• использование методов статистического и математического анализа, аналитических моделей для повышения объективности полученных результатов;</li> <li>• анализ Интернет-статистики посещений информационного сайта по переменным комплекса маркетинга;</li> <li>• сопоставление результатов Интернет-статистики с внешней и внутренней маркетинговой информацией, полученной другими способами;</li> <li>• формулирование выводов, необходимых для принятия управленческих решений в деятельности предприятия и планирования маркетинговых мероприятий.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>Задание 4</i></p> <p>Составьте декомпозицию информационного процесса «планирование маркетинговых мероприятий» МИС.</p>
<p>ПКН-2  Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей.</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> <p>Обоснуйте, в чем заключается принцип процессного подхода при построении МИС.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>Принцип достоверности используемой маркетинговой информации при построении и функционировании МИС подразумевает:</p> <p>а) функционирование МИС совместно с другими информационными системами;</p> <p>б) использование информации, необходимой и достаточной для принятия адекватных управленческих решений;</p> <p>в) неотделимость предприятия-производителя от конечного потребителя и распространение маркетинговой информации, необходимой для принятия решений целевыми потребителями;</p> <p>г) обеспечение деятельности предприятия с учетом всех переменных комплекса маркетинга.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>Что относится к отличительным особенностям МИС, построенной на основе комплекса маркетинга, от других моделей:</p> <p>а) возможность распространять и анализировать информацию по всем переменным комплекса маркетинга;</p> <p>б) возможность не только собирать и обрабатывать маркетинговую информацию, но и распространять ее, активно воздействуя на рынок;</p> <p>в) возможность проводить маркетинговые исследования;</p>

г) наличие двусторонней связи с целевым рынком.

*Задание 4*

Принцип комплексности построения и функционирования МИС подразумевает:

- а) функционирование МИС совместно с другими информационными системами;
- б) использование современных научно-методических разработок и программных продуктов, позволяющих обрабатывать и хранить большие объемы маркетинговых данных в ходе работы МИС;
- в) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих процессов маркетинговой деятельности предприятия в рамках функционирования МИС;
- г) обеспечение деятельности предприятия с учетом всех переменных маркетинг-микса.

**2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.**

*Задание 1*

Какие преимущества для маркетинговой деятельности финансовой организации имеет разработка собственных мобильных приложений?

*Задание 2*

Выберите какую-либо компанию. Для выбранной компании разработайте совокупность показателей маркетинговой деятельности на основании мониторинга которых будет обеспечиваться эффективная работа с клиентами. Обоснуйте применение в этой компании CRM-системы, определите функции, которые эта система должна решать.

*Задание 3*

Выберите какую-либо сферу экономической деятельности. Определите задачи, которые может решать компания, осуществляющая свою деятельность в данной сфере с помощью:

- интегрированных информационных систем автоматизации бизнеса;
- CRM-систем;
- аналитических пакетов.

*Задание 4*

Выберите объект исследования – конкретную финансовую организацию. Зарегистрируйтесь (в бесплатном режиме) на одном из сервисов мониторинга соцсетей и проведите собственное исследование положительных и негативных мнений о бренде выбранной финансовой организации. Предложите меры, направленные на улучшение имиджа организации.

Возможные интернет-ресурсы:

<http://youscan.ru>

<http://wobot.ru>

<http://iqbuzz.ru>

**3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-**

**экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.**

*Задание 1*

С помощью ABC-анализа на основании данных по выручке классифицируйте отраслевые сегменты потребителей финансовой компании, определите долю в выручке каждого сегмента, дайте оценку динамике продаж по наиболее важным сегментам.

Отрасль потребителей	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Отрасль 1	25	40	40	45
Отрасль 2	105	75	125	150
Отрасль 3	50	125	125	125
Отрасль 4	200	250	232	400
Отрасль 5	60	70	80	80

*Задание 2*

Представлены данные по товарным линиям финансовых продуктов по доле в объеме продаж и прибыли за год и значению коэффициента вариации по ежемесячной динамике продаж. Проведите двойной ABC-анализ товарного ассортимента по выручке и прибыли.

№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	Доля в прибыли
1	45%	40%
2	30%	18%
3	10%	40%
4	10%	1%
5	5%	1%

*Задание 3*

Деятельность финансовой компании характеризуется отсутствием тенденции и резких сезонных колебаний и продаж. Представлены данные по товарным линиям финансовых продуктов по доле в объеме продаж за год и значению коэффициента вариации по ежемесячной динамике продаж. Проведите ABC-XYZ анализ товарного ассортимента.

№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	V коэффициент вариации
1	40%	5%
2	40%	35%
3	10%	4%
4	5%	55%
5	3%	5%

*Задание 4*

Проведите портфельный анализ направлений деятельности компании по данным ее внутренней отчетности и рынка с помощью матрицы БКГ.

№ направления деятельности	Выручка компании, у.е.	Выручка конкурента, у.е.	Темп роста рынка, %в год
1			
2			
3			

**4. Применяет интеллектуальные информационные технологии**

	<p style="text-align: center;"><b>для повышения эффективности управления знаниями.</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1</i></p> <p>Перечислите основные модули 1С CRM.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 2</i></p> <p>Какая информация содержится в клиентской базе 1 С CRM?</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 3</i></p> <p>Перечислите виды отчетов, используемых в 1С CRM.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 4</i></p> <p>В 1С CRM постройте воронку продаж по конкретному менеджеру базовой финансовой организации по приведенному ниже образцу:</p> <div style="text-align: center;">  </div>
--	--

### **Перечень вопросов к экзамену:**

1. Сущность процесса информатизации общества и трансформация технологий маркетинговой деятельности.

2. Анализ основных понятий информатизации: информационные ресурсы, информационный продукт, информационная услуга, рынок информационных продуктов и услуг (информационный рынок).

3. Генезис, определение, сущность и назначение маркетинговых информационных систем.

4. Принципы формирования маркетинговой информационной системы.

5. Структура маркетинговой информационной системы на основе комплекса маркетинга.

6. Структурно-функциональный анализ модели маркетинговой информационной системы Ф. Котлера.

7. Структурно-функциональный анализ модели маркетинговой информационной системы А. Разумовской.

8. Структурно-функциональный анализ модели маркетинговой информационной системы О. Китовой.

9. Структурно-функциональный анализ модели маркетинговой информационной системы И. Кретьова.

10. Сущность и назначение подсистемы внутренней маркетинговой информации МИС.

11. Сущность и назначение базы данных в МИС.
12. Сущность и назначение подсистемы внешней маркетинговой информации МИС.
13. Сущность и назначение подсистемы маркетинговых исследований МИС.
14. Сущность и назначение аналитической маркетинговой подсистемы МИС.
15. Сущность и назначение подсистемы показателей эффективности МИС.
16. Сущность и назначение подсистемы планирования маркетинга МИС.
17. Системы управления взаимоотношениями с потребителями CRM: основные задачи, функции, примеры программного обеспечения.
18. Системы мониторинга социальных сетей: основные задачи, функции, примеры программного обеспечения.
19. Геомаркетинговые информационные системы: основные задачи, функции, примеры программного обеспечения.
20. Применение мобильного маркетинга в информационном обеспечении маркетинговой деятельности.

**Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов**

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Нормативно-правовые акты:**

1. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.)

### **Основная литература:**

2. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: монография / И.В. Рожков; Финуниверситет. - Москва: Русайнс, 2016. - 196 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/926373>

3. Одинцов Б.Е. Информационные системы управления эффективностью бизнеса: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б.Е. Одинцов; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2015, 2018 - 207 с. - (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/informacionnyye-sistemy-upravleniya-effektivnostyu-biznesa-433228>

4. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В Липсица, О.К. Ойнер О.К. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 379 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketing-menedzhment-432976>

### **Дополнительная литература:**

5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. / Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014. - 367 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/informacionnyye-tehnologii-v-marketinge-432127>

6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / О.Н. Романенкова [и др.]; под общей ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2015, 2017. - 288 с.

Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / под общей ред. О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2019. - 301 с. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/internet-marketing-432128>

### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)  
<http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»  
<https://www.biblio-online.ru/>

6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>

9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

10. Коллекция научных журналов Oxford University Press  
<https://academic.oup.com/journals/> Emerald (Accounting, Finance & Economics Collection; Business, Management & Strategy Collection)  
<http://www.emeraldgroupublishing.com/products/collections>



## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд департамента/кафедры/филиала, др.)
Видеолекции	2017	<a href="https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=ade51b34-ff4b-4421-ac23-cc7e04e36750">https://portal.fa.ru/CatalogView/View?Id=ade51b34-ff4b-4421-ac23-cc7e04e36750</a>
Слайды к видеолекциям	2017	<a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/c7313f57-539f-4b67-af99-41cec33eeae2/9.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/c7313f57-539f-4b67-af99-41cec33eeae2/9.pdf</a>
Методические указания по выполнению эссе	2017	<a href="https://portal.fa.ru/Files/Data/96bf5338-3530-4ca0-b25e-74c8837e30cb/rozhkov_i_v_mu_po_vypolneniyu_yesse_18_12_2017.pdf">https://portal.fa.ru/Files/Data/96bf5338-3530-4ca0-b25e-74c8837e30cb/rozhkov_i_v_mu_po_vypolneniyu_yesse_18_12_2017.pdf</a>

## 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint)
- Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- «КонсультантПлюс», «Гарант»

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

## 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для проведения лекций и семинаров требуется компьютер и проектор. Для проведения семинарских занятий необходим компьютерный класс, оборудованный мультимедийным оборудованием, выходом в сеть интернет, установленным MS Excel, программы Statistica/IBM SPSS.