

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Новороссийский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

**Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
компании**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Финансовый маркетинг

Программа подготовки: академическая

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Новороссийск 2021

Составитель: к.э.н., доцент Т.Г. Марцева

Рекомендованы решением кафедры «Экономика, финансы и менеджмент» протокол № 1 от 26.08.2021 г.

Методические рекомендации к составлены в соответствии с ОС ВО Финуниверситета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Финансового университета при Правительстве РФ № 2325/о от 26 декабря 2017 года.

Изучение дисциплины должно способствовать развитию у обучающихся стремления к творческому мышлению, к овладению навыками самостоятельной работы современными информационными технологиями.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
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 управления маркетингом компании	1. Информационные основы становления и развития теории и практики маркетинга. 2. Трансформация социально-экономических отношений в эпоху информационного общества. 3. Место информационного маркетинга в информационном обществе. 4. Источники и поставщики маркетинговой информации на финансовом рынке. 5. Изучение российских и международных маркетинговых баз данных. 6. Сбор вторичной маркетинговой информации на финансовом рынке. <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 2. Понятие маркетинговой информационной системы.	1. Специфика информационного обеспечения маркетинговой деятельности. 2. Исторический генезис подходов к определению понятия маркетинговых информационных систем. 3. Информационное обеспечение переменных комплекса маркетинга. 4. Уровни и сферы реализации методологии маркетинговых информационных систем. <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 3. Задачи, принципы и структура маркетинговой информационной	1. Система внутренней маркетинговой информации МИС. 2. База данных (БД) МИС. 3. Подсистема внешней маркетинговой информации.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-

системы.	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.	образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	4. 1. Современное состояние рынка программного обеспечения 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.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач.

Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

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 невещественной 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 невещественной 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.

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. Кротова.

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.