

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финуниверситет)**

**Калужский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Бизнес-информатика и высшая математика»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Директор Калужского филиала  
Финуниверситета**



**В.А. Матчинов**

**«30» июня 2023 г.**

**И.В. Винокуров**

**МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**Образовательная программа «Маркетинг»**

**Очная форма обучения**

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол № 03 от 29 июня 2023 г.)*

*Одобрено кафедрой «Бизнес-информатика и высшая математика»  
Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол № 12 от 29 июня 2023 г.)*

**КАЛУГА 2023**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Маркетинговая информационная система» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» образовательная программа «Маркетинг» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. Приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора  
по учебно-методической работе  
«29» июня 2023 г.

 /Орловцева О.М./

Начальник учебно-методического отдела  
«29» июня 2023 г.

 /Толстикова В.С./

Заведующий кафедрой  
«Бизнес-информатика и высшая математика»  
«29» июня 2023 г.

 /Дробышева И.В./

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| 1. Наименование дисциплины.....   | 4  |
| 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесённых с планируемыми результатами обучения по дисциплине .....      | 4  |
| 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....  | 5  |
| 4. Объем дисциплины в зачётных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....  | 5  |
| 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....   | 5  |
| 5.1. Содержание дисциплины .....  | 5  |
| 5.2. Учебно-тематический план.....  | 6  |
| 5.3. Содержание семинаров, практических занятий .....   | 7  |
| 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....  | 7  |
| 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....   | 7  |
| 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю успеваемости.....   | 8  |
| 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....  | 8  |
| 7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины .....   | 8  |
| 7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....   | 8  |
| 8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....  | 10 |
| 9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины ...   | 10 |
| 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....   | 11 |
| 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем ..... | 11 |
| 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения: .....   | 11 |
| 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: .....  | 11 |
| 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены. ....  | 11 |
| 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....   | 11 |

# 1. Наименование дисциплины

«Маркетинговая информационная система».

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесённых с планируемыми результатами обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие компетенции:

Таблица 1

| Код компетенции | Наименование компетенции   | Индикаторы достижения компетенции  | Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесённые с компетенциями/индикаторами достижения компетенции   |
|-----------------|--|--|---|
| ПКН-8           | Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учётом запросов и интересов различных заинтересованных сторон | 1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария  | <b>Знать</b> теории стратегического менеджмента<br><b>Уметь</b> применять аналитический инструментарий в стратегическом менеджменте   |
|                 |  | 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации  | <b>Знать</b> методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений<br><b>Уметь</b> применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации |
|                 |  | 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки её конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании | <b>Знать</b> методы стратегического анализа макро- и микросреды организации<br><b>Уметь</b> осуществлять методы стратегического анализа макро- и микросреды организации   |
| ПКП-2           | Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей,   | 1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований   | <b>Знать</b> основные практики при планировании и проведении маркетинговых исследований   |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
|  | анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений | 2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товаров рынка | <b>Уметь</b> получать маркетинговую информацию с целью оценки конъюнктуры товаров рынка |
|--|---|---|---|

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая информационная система» относится к элективной дисциплине модуля «Маркетинговая аналитика», отражающего специфику ВУЗа по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Маркетинг».

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

Таблица 2

| Вид учебной работы по дисциплине       | Всего<br>(в з/е и часах) | Семестр 6<br>(в часах) |
|--|--------------------------|------------------------|
| Общая трудоемкость дисциплины          | 3 з/е, 108 ч.            | 108 ч.                 |
| Контактная работа – аудиторные занятия | 34                       | 34                     |
| Лекции                                 | 16                       | 16                     |
| Семинары, практические занятия         | 18                       | 18                     |
| Самостоятельная работа                 | 74                       | 74                     |
| Вид текущего контроля                  | Контрольная работа       | Контрольная работа     |
| Вид промежуточной аттестации           | зачёт                    | зачёт                  |

### 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. Назначение маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система (МИС) как система сбора и обработки маркетинговой информации. Методы, персонал, оборудование и ПО для получения, оценки и анализа данных. Задачи МИС. Результаты работы МИС – разработка маркетинговой стратегии, обнаружение проблем и слабых мест в компании, нахождение новых возможностей для роста, оценка эффективности текущей деятельности, управление отношениями с клиентами и партнёрами, увеличение прибыли и экономия времени на рутинных задачах. Кабинетные исследования – PEST- и SWOT-анализ, сравнительный анализ, матрица Ансоффа, моделирование

и другие методы.

## Тема 2. Структура маркетинговой информационной системы

Основные подсистемы МИС – подсистемы внешней и внутренней информации, подсистема маркетинговых исследований и подсистема маркетингового анализа. Источники информации для подсистем МИС – отчёты, опросы, наблюдения, эксперименты. Информационный и статистический компоненты МИС. Основные программные компоненты МИС – CRM-системы, сервисы веб-аналитики, средства управления базами данных.

## Тема 3. Методы обработки данных в маркетинговой информационной системе

Статистический банк МИС. Определение потребностей компании и выбор источников информации. Методы получения и анализа данных. Разведочный анализ данных. Регрессионный и корреляционный анализ данных. Кластеризация данных. Факторный анализ. Метрики точности моделей обработки данных.

### 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3

| №  | Наименование тем<br>(разделов)<br>дисциплины          | Трудоемкость в часах |                   |        |                                      |                           | Формы<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости   |
|--|---|----------------------|-------------------|--------|--------------------------------------|---------------------------|---|
|  |   | Всего                | Аудиторная работа |        |                                      | Самостоятельная<br>работа |   |
|  |   |                      | Общая             | Лекции | Семинары,<br>практические<br>занятия |                           |   |
| Тема 1. Назначение маркетинговой информационной системы                |   |                      |                   |        |                                      |                           |   |
| 1  | Понятие МИС.<br>Задачи и источники информации<br>МИС  | 10                   | 4                 | 2      | 2                                    | 6                         | Выполнение<br>и защита<br>практических<br>работ |
| 2  | Результаты работы МИС. Их использование в организации | 12                   | 4                 | 2      | 2                                    | 8                         | Выполнение<br>и защита<br>практических<br>работ |
| Тема 2. Структура маркетинговой информационной системы                 |   |                      |                   |        |                                      |                           |   |
| 3  | Подсистемы внешней и внутренней информации МИС        | 16                   | 4                 | 2      | 2                                    | 12                        | Выполнение<br>и защита<br>практических<br>работ |
| 4  | Информационный и статистический компоненты МИС        | 20                   | 8                 | 4      | 4                                    | 12                        | Выполнение<br>и защита<br>практических<br>работ |
| Тема 3. Методы обработки данных в маркетинговой информационной системе |   |                      |                   |        |                                      |                           |   |
| 5  | Разведочный анализ данных в МИС                       | 16                   | 6                 | 2      | 4                                    | 10                        | Выполнение<br>и защита<br>практических          |

|                       |  |     |    |    |    |    |  |
|-----------------------|--|-----|----|----|----|----|--|
|                       |  |     |    |    |    |    | работ                                  |
| 6                     | Регрессионные модели обработки данных в МИС и модели кластеризации | 16  | 4  | 2  | 2  | 12 | Выполнение и защита практических работ |
| 7                     | Факторный анализ данных в МИС                                      | 18  | 4  | 2  | 2  | 14 | Выполнение и защита практических работ |
| В целом по дисциплине |  | 108 | 34 | 16 | 18 | 74 | Контрольная работа                     |

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

| Наименование тем (разделов) дисциплины  | Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9  | Формы проведения занятий |
|---|---|--------------------------|
| <b>Тема 1.</b> Назначение маркетинговой информационной системы                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор внешней и внутренней информации для проектирования МИС организации заданного типа.</li> <li>Выбор типа представления информации.</li> </ul> <p>Основная литература: 1,2<br/>Дополнительная литература: 6,7</p> | Компьютерный практикум   |
| <b>Тема 2.</b> Структура маркетинговой информационной системы                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Проектирование подсистем внешней и внутренней информации и подсистемы маркетинговых исследований МИС.</li> </ul> <p>Основная литература: 1,2<br/>Дополнительная литература: 6</p>                                    | Компьютерный практикум   |
| <b>Тема 3.</b> Методы обработки данных в маркетинговой информационной системе | <ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор и реализация методов обработки информации в МИС.</li> </ul> <p>Основная литература: 1,2<br/>Дополнительная литература: 8</p>   | Компьютерный практикум   |

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

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

Таблица 5

| Наименование тем (разделов) дисциплины             | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение  | Формы внеаудиторной самостоятельной работы                                  |
|--|---|---|
| <b>Тема 1.</b> Назначение маркетинговой информации | <ul style="list-style-type: none"> <li>Изучение особенностей организации и взаимодействия с МИС отече-</li> </ul> | Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых |

|   |   |   |
|---|---|---|
| онной системы   | ственных организаций.<br>■ Банковские МИС.<br><br>Основная литература: 1,2<br>Дополнительная литература: 6  | разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников. Подготовка к практическим работам   |
| <b>Тема 2.</b> Структура маркетинговой информационной системы                 | ■ Изучение основных программных компонент МИС – базы данных, сервисы веб-аналитики, CRM.<br><br>Основная литература: 1,2<br>Дополнительная литература: 6            | Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников. Подготовка к практическим работам |
| <b>Тема 3.</b> Методы обработки данных в маркетинговой информационной системе | ■ Изучение реализации разведочного анализа данных, аналитических моделей регрессии и кластеризации.<br><br>Основная литература: 1,2<br>Дополнительная литература: 8 | Изучение методических материалов по теме в электронном виде и рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, интернет-источников. Подготовка к практическим работам |

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю успеваемости

### Примерные темы для контрольной работы:

Проектирование маркетинговой информационной системы для <заданной предметной области>.

Критерии балльной оценки по контрольной работе содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

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

### 7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины

Перечень компетенций представлен в разделе 2, который характеризует перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

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

Таблица 6

| Компетенция  | Типовые задания  |
|--|--|
| <b>ПКН-8</b><br>Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учётом запросов | 1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария<br><b>Задание 1.</b> Выбрать метод аналитики для оценки спроса через указанный промежуток времени<br><b>Задание 2.</b> Создать и исследовать точность модели |



|   |  |
|---|--|
| и интересов различных заинтересованных сторон   | кластерного анализа  |
|   | <p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p><b>Задание 1.</b> Применить известный вам метод принятия стратегического решения заданного типа</p> <p><b>Задание 2.</b> Оценить эффективность выбранного метода принятия стратегического решения заданного типа</p> |
|   | <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки её конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании</p> <p><b>Задание 1.</b> Оценить конкурентоспособность организации заданного типа на основе данных о деятельности её конкурентов</p>             |
| <p><b>ПКП-2</b></p> <p>Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений</p> | <p>1. Использует лучшие практики при планировании и проведении маркетинговых исследований</p> <p><b>Задание 1.</b> Реализуйте PEST-анализ для организации заданного типа</p> <p><b>Задание 2.</b> Реализуйте SWOT-анализ для организации заданного типа</p>  |
|   | <p>2. Демонстрирует навыки в получении маркетинговой информации с целью оценки конъюнктуры товаров рынка</p> <p><b>Задание 1.</b> Оценить конъюнктуру рынков заданного типа на основе анализа внешней информации</p>   |

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

*Примерные вопросы к зачету:*

1. Раскройте понятие и опишите области МИС.
2. Опишите задачи, решаемые МИС.
3. Опишите выбор маркетинговой стратегии на основании результатов, полученных с использованием МИС.
4. Опишите обнаружение проблем и слабых мест в компании на основании результатов, полученных с использованием МИС.
5. Опишите обоснованные изменения в управление отношениями с клиентами и партнёрами на основании результатов, полученных с использованием МИС.
6. Опишите основные подсистемы МИС. Раскройте их назначение.
7. Опишите назначение и содержание PEST-анализа.
8. Опишите назначение и содержание SWOT-анализа.
9. Приведите основные программные компоненты МИС.
10. Опишите назначение и особенности использования CRM-систем и сервисов веб-аналитики.

11. Раскройте назначение матрицы Ансоффа для выбора возможных стратегий роста компании.
12. Опишите назначение и особенности формирования линейно-регрессионных моделей.
13. Опишите назначение и особенности моделей кластеризации.
14. Раскройте понятие аномалии данных и приведите возможные способы выявления аномалий данных.
15. Приведите известные вам метрики точности моделей.

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

### ***Основная литература:***

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/510958>
2. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/520553>
3. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 563 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/510285>
4. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 563 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/510301>
5. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 444 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/511454>

### ***Дополнительная литература:***

6. Информационные системы в экономике: учебник для вузов / В. Н. Волкова, В. Н. Юрьев, С. В. Широкова, А. В. Логинова; под редакцией В. Н. Волковой, В. Н. Юрьева. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 402 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/511652>
7. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов / О. А. Гулевич. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 264 с. – URL: <https://urait.ru/bcode/518819>
8. Грас, Джоэл Data Science. Наука о данных с нуля / Джоэл Грас. – СПб.: БХВ-Петербург, 2020. – 411 с.

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОН-ЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.urait.ru/>
5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
6. Деловая онлайн-библиотека «AlpinaDigital» <http://lib.alpinadigital.ru>
7. Электронная библиотека Финансового университета <http://elib.fa.ru>

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

Рекомендации по освоению дисциплины приведены в «Методических рекомендациях для студентов бакалавриата по освоению дисциплин образовательных программ высшего образования», утверждённых приказом № 1040 ректора Финансового университета от 11 мая 2021 г.

## **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:**

1. Операционная система – Windows 8 или выше, Linux.
2. Офисный пакет – Microsoft Office или LibreOffice.
3. Среды разработки и исследования моделей – Google Colaboratory и Visual Studio Code.

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

| № | Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения   | Наименование разделов и тем |
|---|--|-----------------------------|
| 1 | Правовая база данных «КонсультантПлюс»   | Все темы                    |
| 2 | Справочно-правовая система «Гарант»  | Все темы                    |
| 3 | <a href="http://www.skrin.ru">www.skrin.ru</a> – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».                                      | Все темы                    |
| 4 | <a href="http://www.iteam.ru/publications/strategy">http://www.iteam.ru/publications/strategy</a> – Технологии корпоративного управления | Все темы                    |
| 5 | Информационная система СПАРК   | Все темы                    |
| 6 | Информационная система Bloomberg   | Все темы                    |
| 7 | Информационная система Thomson Reuters   | Все темы                    |

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:** не предусмотрены.

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

Помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.