

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

Кафедра маркетинга и спортивного бизнеса
Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной
и методической работе

_____ Е.А. Каменева
«28» мая 2024 г.

И.В. РОЖКОВ

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 - Менеджмент, Направленность программы:
"Финансовый маркетинг"

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа
управления» (протокол №43 от 21 мая 2024 г.)*

*Одобрено Кафедрой маркетинга и спортивного бизнеса
(протокол №11 от 27 апреля 2024 г.)*

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1.Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3.Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Перечень учебно-методическое обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	36
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины»	37
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	40
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	51
12. Описание материально-технической базы, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	51

1. Наименование дисциплины

«Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании»

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-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.	Знать: принципы, этапы и инструменты моделирования современных маркетинговых информационных систем. Уметь: 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.	Знать: основные типы и функциональные возможности программного обеспечения маркетинговой деятельности. Уметь: 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.	Знать: основные показатели эффективности маркетинговой деятельности. Уметь: 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.	Знать: структуру, функционал и основные модули работы CRM-систем. Уметь: реализовывать задачи в области сбыта, повышения лояльности клиентов, организации работы персонала, оптимизации ассортиментной политики на основе CRM-систем.
ПК-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.	Знать: содержание информационного обеспечения построения продуктовой политики, в том числе брендинг, финансовой организации. Уметь: осуществлять моделирование информационного обеспечения построения продуктовой политики, в том числе в управлении брендами, финансовой организации.
		2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.	Знать: содержание информационного обеспечения построения ценовой политики финансовой организации. Уметь: осуществлять моделирование информационного обеспечения построения ценовой политики финансовой организации.
		3. Применяет современные маркетинговые инструменты в	Знать: основные виды, источники, поставщиков и методы анализа

		управлении брендами.	маркетинговой информации на финансовом рынке. Уметь: применять аналитические методы обработки маркетинговой информации для выработки управленческих решений по различным направлениям маркетинговой стратегии организации.
		4. Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.	Знать: основные модели маркетинговых информационных систем, их структуру и назначение функциональных элементов. Уметь: 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.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» относится к модулю направленности программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент, направленность программы: "Финансовый маркетинг".

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

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании» по направлению подготовки 38.04.02 -

Менеджмент, направленность программы: "Финансовый маркетинг, очная форма обучения: 2 модуль.

Таблица 1.1.

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

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием 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

38.04.02 - Менеджмент, направленность программы: "Финансовый маркетинг, очная форма обучения:

Таблица 2.1

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости	
		Всего	*Контактная работа -Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Об ща	Лек ции	Семинары,		

			я, в т.ч. :		практи ческие заняти я		
1	Тема 1. Информационное обеспечение в управлении маркетингом компании	14	4	2	2	10	опрос
2	Тема 2. Понятие маркетинговой информационной системы.	26	6	2	4	20	решение задач, тест
3	Тема 3. Задачи, принципы и структура маркетинговой информационной системы.	42	8	2	6	34	работа с ПО, тест
4	Тема 4. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	62	22	4	18	40	работа с ПО
	В целом по дисциплине	144	40	10	30	104	Согласно учебному плану: ДТЗ
	Итого в %	100	28	25	75	72	

*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Информационное обеспечение в управлении маркетингом компании	1. Источники маркетинговой информации. 2. Процесс внедрения маркетинговой информационной системы в компании. 3. Интегрированная маркетинговая информация. 4. Классификация маркетинговых исследований. 5. Применение информационных технологий в точечном маркетинге. <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, доклады на круглом столе, работа с интернет-источниками..
Тема 2. Понятие маркетинговой информационной системы.	1. Применение conjoint-анализа для проверки маркетинговой концепции нового товара. 2. Применение карт восприятия для позиционирования товаров. 3. Ценовой мониторинг и сравнение цен. 4. Многокритериальная оценка деятельности дистрибуторов. 5. Оценка эффективности программ продвижения <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	Тест, работа с интернет-источниками..., разбор ситуационных задач в Excel.
Тема 3. Задачи, принципы и структура маркетинговой информационной системы.	1. Информационная поддержка балансирующей системы показателей. 2. Применение концепции CRM на предприятии. 3. Обзор различных форм взаимодействия с клиентом. 4. Управление маркетинговой деятельностью с помощью CRM-системы. 5. Применение воронки продаж для управления бизнес-процессами сбыта. <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 1, 2, 4, 7; раздел 9, №№ 1-10.	Тест, работа с ПО, разбор ситуационных задач.
Тема 4. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	1. Применение облачных технологий в CRM-системах. 2. Анализ «больших данных» для поддержки маркетинговой деятельности. 3. Поддержка маркетинга с помощью ERP-систем. 4. Применение статистических пакетов для анализа маркетинговой информации. 5. Анализ и управление репутацией финансовой организацией с помощью SERM-технологии. 6. Мобильный маркетинг и системы дистанционного банковского обслуживания.	Работа с ПО, разбор ситуационных задач.

	<i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8, №№ 3, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	
--	---	--

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 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 системы.	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.	- 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 4. Программное обеспечение маркетинговой информационной системы	1. Современное состояние рынка программного обеспечения и информационных технологий маркетинговой деятельности 2. Системы мониторинга социальных сетей. 3. Геомаркетинговые информационные системы. 4. <i>Мобильный маркетинг и приложения.</i> <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.

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

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом практико-ориентированных и ситуационных задач; выполнение домашнего творческого задания.

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	12
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	12
4.	Выполнение проектной работы	10
	Итого	40

6.2.1. Примерная тематика домашнего творческого задания по дисциплине:

Тематика домашнего творческого задания по дисциплине ««Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании»»:

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 регулирования 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.

6.2.2. Примерные вопросы 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 деятельность 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 кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
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.	Знать: принципы, этапы и инструменты моделирования современных маркетинговых информационных систем.	<i>Задание 1</i> Обоснуйте, в чем заключается принцип процессного подхода при построении МИС. <i>Задание 2</i> 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.
		Уметь: создавать модели маркетинговых информационных систем конкретных организаций, в том числе финансовых.	<i>Задание 1</i> 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. <i>Задание 2</i> 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	Знать: основные типы и функциональные	<i>Задание 1</i> Какие преимущества для маркетинговой деятельности

	изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	возможности программного обеспечения маркетинговой деятельности.	финансовой организации имеет разработка собственных мобильных приложений? <i>Задание 2</i> 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. <i>Задание 3</i> 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.
		Уметь: реализовывать маркетинговые программы компаний на основе современного программного обеспечения, в том числе на финансовых рынках.	<i>Задание 1</i> 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	Знать: основные показатели эффективности маркетинговой деятельности.	<i>Задание 1</i> Метрика LR (Love Rate), используемая в SMM, рассчитывается как ... а) $\left(\frac{\text{Количество подписчиков}}{\text{Количество лайков}} \right)$;

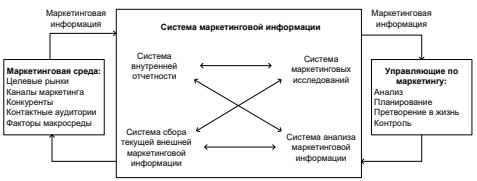
	состояния организаций и прогнозировать их последствия.	б) $(\text{Количество подписчиков} / \text{Количество лайков}) * 100\%$; в) $(\text{Количество лайков} / \text{Количество подписчиков}) * 100\%$; г) $(\text{Количество подписчиков} / \text{Количество лайков}) / 100\%$; д) $(\text{Количество лайков} / \text{Количество подписчиков}) / 100\%$. <i>Задание 2</i> Метрика SMM, показывающая процент общения под публикуемыми постами - ... а) AGR (Audience Growth Rate); б) AR (Amplification Rate); в) LR (Love Rate); г) TR (Talk Rate); д) PR (Post Rate). <i>Задание 3</i> Если компания получила на опубликованные посты 53 тыс. комментариев при общем количестве подписчиков в 179,5 тыс. чел, показатель TR (Talk Rate) будет равен (ответ округлить до целого, в процентах).																													
	Уметь: использовать различные источники и средства обработки маркетинговой информации для определения показателей эффективности маркетинговой деятельности организаций.	<i>Задание 1</i> С помощью АВС-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. <table><tr><td>Отрасль потребителей</td><td>1 кв.</td><td>2 кв.</td><td>3 кв.</td><td>4 кв.</td></tr><tr><td>Отрасль 1</td><td>25</td><td>40</td><td>40</td><td>45</td></tr><tr><td>Отрасль 2</td><td>105</td><td>75</td><td>125</td><td>150</td></tr><tr><td>Отрасль 3</td><td>50</td><td>125</td><td>125</td><td>125</td></tr><tr><td>Отрасль 4</td><td>200</td><td>250</td><td>232</td><td>400</td></tr><tr><td>Отрасль 5</td><td>60</td><td>70</td><td>80</td><td>80</td></tr></table> <i>Задание 2</i> 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 АВС-анализ товарного ассортимента по выручке и прибыли.	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
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																											

		<table><tr><th>№ продуктовой линии</th><th>Доля в объеме продаж</th><th>Доля в прибыли</th></tr><tr><td>1</td><td>45%</td><td>40%</td></tr><tr><td>2</td><td>30%</td><td>18%</td></tr><tr><td>3</td><td>10%</td><td>40%</td></tr><tr><td>4</td><td>10%</td><td>1%</td></tr><tr><td>5</td><td>5%</td><td>1%</td></tr></table> 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. <table><tr><th>№ продуктовой линии</th><th>Доля в объеме продаж</th><th>V коэффициент вариации</th></tr><tr><td>1</td><td>40%</td><td>5%</td></tr><tr><td>2</td><td>40%</td><td>35%</td></tr><tr><td>3</td><td>10%</td><td>4%</td></tr><tr><td>4</td><td>5%</td><td>55%</td></tr><tr><td>5</td><td>3%</td><td>5%</td></tr></table> Задание 4 Проведите портфельный анализ направлений деятельности компании по данным ее внутренней отчетности и рынка с помощью матрицы БКГ. <table><tr><th>№ направления деятельности</th><th>Выручка компании, у.е.</th><th>Выручка конкурента, у.е.</th><th>Темп роста рынка, % в год</th></tr><tr><td>1</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>3</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	Доля в прибыли	1	45%	40%	2	30%	18%	3	10%	40%	4	10%	1%	5	5%	1%	№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	V коэффициент вариации	1	40%	5%	2	40%	35%	3	10%	4%	4	5%	55%	5	3%	5%	№ направления деятельности	Выручка компании, у.е.	Выручка конкурента, у.е.	Темп роста рынка, % в год	1				2				3			
№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	Доля в прибыли																																																				
1	45%	40%																																																				
2	30%	18%																																																				
3	10%	40%																																																				
4	10%	1%																																																				
5	5%	1%																																																				
№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	V коэффициент вариации																																																				
1	40%	5%																																																				
2	40%	35%																																																				
3	10%	4%																																																				
4	5%	55%																																																				
5	3%	5%																																																				
№ направления деятельности	Выручка компании, у.е.	Выручка конкурента, у.е.	Темп роста рынка, % в год																																																			
1																																																						
2																																																						
3																																																						
4.Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.	Знать: структуру, функционал и основные модули работы CRM-систем.	Задание 1 Перечислите основные модули 1С CRM. Задание 2 Какая информация содержится в клиентской базе 1 С CRM? Задание 3 Перечислите виды отчетов, используемых в 1С CRM.																																																				
	Уметь: реализовывать задачи в области сбыта, повышения	Задание 1 В 1С CRM постройте воронку продаж по конкретному менеджеру базовой финансовой организации по приведенному ниже образцу:																																																				

		лояльности клиентов, организации работы персонала, оптимизации ассортиментной политики на основе CRM-систем.	 <i>Задание 2</i> Если компания отправила 15 тыс. рекламный писем, а 4 тыс. пользователей отписались от рассылки, то показатель UR (Unsubscribe Rate) будет равен (ответ округлить до целого, в процентах).
ПК-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.	Знать: содержание информационного обеспечения построения продуктовой политики, в том числе брендинг, финансовой организации.	<i>Задание 1</i> Что включают информационные процессы согласно нормативному определению? а) создание информации; б) сбор, обработку, накопление, хранение информации; в) распространение и потребление информации; г) все ответы верны. <i>Задание 2</i> Какой из перечисленных видов маркетинговой информации относится к классификационной группе, составленной в соответствии с периодом времени, к которому относится информация? а) историческая; б) прогнозная; в) текущая; г) постоянная. <i>Задание 3</i> Правильная характеристика оперативности предоставления маркетинговой информации. 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.
		Уметь: осуществлять моделирование информационного обеспечения построения продуктовой политики, в том числе в управлении брендами, финансовой организации.	<i>Задание 1</i> Какие виды маркетинговой информации входят в классификационную группу по признаку: способ получения информации. <i>Задание 2</i> Перечислите и охарактеризуйте требования к формированию и использованию маркетинговой информации на финансовом рынке. <i>Задание 3</i> Приведите примеры следующих поставщиков маркетинговой информации, работающих на финансовом рынке: ● государственные учреждения (органы власти, министерства и др.); ● научно-исследовательские, информационные и аналитические центры; ● финансовые структуры, банки и страховые компании; ● организации (производственные и сферы услуг); ● потребители (индивидуальные и коллективные).
	2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.	Знать: содержание информационного обеспечения построения ценовой политики финансовой организации.	<i>Задание 1</i> Установить взаимосвязь жизненного цикла финансового продукта (ЖЦФП) с построением финансовой организацией эффективной ценовой политики. <i>Вопросы:</i> 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. <i>Задание 2</i> 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.
	Уметь: осуществлять моделирование информационного обеспечения построения ценовой политики финансовой организации.	<i>Задание 1</i> Банк разработал для физических/юридических лиц новый продукт/услугу. <i>Вопросы:</i> 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. <i>Задание 2</i> Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка. <i>Вопросы:</i> 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.
	3. Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами.	Знать: основные виды, источники, поставщиков и методы анализа маркетинговой информации на финансовом рынке.	<i>Задание 1</i> 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. <i>Задание 2</i> 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.
		Уметь: применять аналитические методы обработки маркетинговой информации для выработки управленческих решений по различным направлениям маркетинговой	<i>Задание 1</i> Проанализируйте предложенную на рис. модель МИС и поясните назначение ее основных элементов.  <i>Задание 2</i> Дайте характеристику и изобразите функциональную модель

		стратегии организации.	маркетинговой информационной системы О.В. Китовой. <i>Задание 3</i> Какие функции в структур МИС выполняет система внешней маркетинговой информации?
4. Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.		Знать: основные модели маркетинговых информационных систем, их структуру и назначение функциональных элементов.	<i>Задание 1</i> 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. <i>Задание 2</i> Входная, управляющая или выходная стрелка, концы которой связывают источник и потребителя, являющиеся блоками одной диаграммы – это ... а) внутренняя стрелка; б) входная стрелка; в) выходная стрелка; г) функция.
		Уметь: 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.	<i>Задание 1</i> Составьте функциональную модель IDEF0 процесса «анализ маркетинговой информации» МИС, состоящего из следующих подпроцессов: • анализ внутренней маркетинговой информации о сильных и слабых сторонах хозяйственной деятельности малого (среднего) предприятия; • анализ внешней маркетинговой информации о возможностях и угрозах в рыночной деятельности малого (среднего) предприятия; • использование методов статистического и математического анализа, аналитических моделей для повышения объективности полученных результатов; • анализ Интернет-статистики посещений информационного сайта

			по переменным комплекса маркетинга; • сопоставление результатов Интернет-статистики с внешней и внутренней маркетинговой информацией, полученной другими способами; • формулирование выводов, необходимых для принятия управленческих решений в деятельности предприятия и планирования маркетинговых мероприятий. <i>Задание 2</i> Составьте декомпозицию информационного процесса «планирование маркетинговых мероприятий» МИС.
--	--	--	--

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Примерный 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. Кретьева.
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.

Пример экзаменационного билета

1. Сущность и назначение элементов комплекса маркетинга организации: информационные и организационные компоненты (30 баллов).

2. Тестовые задания (10 баллов):

2.1. 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.

2.2. Что из перечисленного не относится к процессу анализа маркетинговой информации?

а) анализ внутренней маркетинговой информации о сильных и слабых сторонах хозяйственной деятельности предприятия;

б) анализ внешней маркетинговой информации о возможностях и угрозах в рыночной деятельности малого (среднего) предприятия;

в) сопоставление результатов расчета показателя нормы потребительной стоимости по информационному сайту с результатами аналогичных расчетов, проведенными другими способами;

г) формулирование выводов, необходимых для принятия управленческих решений в деятельности предприятия и планирования маркетинговых мероприятий.

2.3. Что из перечисленного не относится к элементам структуры МИС, предложенной Китовой О.В.?

а) система маркетинговых исследований;

б) система поддержки маркетинговых планов;

в) система внутренней маркетинговой информации;

г) система внешней маркетинговой информации.

2.4. 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.

2.5. Разработка собственных мобильных приложений организациям позволяет ...

3. Практико-ориентированное задание (20 баллов).

По данным внутренней отчетности представлен доход по клиентам компании (рынок B2B) за год (табл.). С помощью возможностей программного обеспечения MS Excel классифицируйте потребителей с помощью анализа Парето (ABC-анализа), дайте оценку объемам каждой группы.

№ клиента	Доход	№ клиента	Доход	№ клиента	Доход
1	125 564,22	6	79 959,68	11	287,92
2	7 188,70	7	8 500,56	12	117 735,01
3	284 502,62	8	177 150,95	13	7 494,06
4	16 208,02	9	9 938,25	14	1 170,01
5	81 000,04	10	543,08	15	29 215,17

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. - Текст: непосредственный. - То же. - 2020. - ЭБС BOOK.ru. - URL:

<https://book.ru/book/934671> (дата обращения: 13.05.2024). — Текст : электронный.

3. Одинцов, Б. Е. Когнитивные системы управления эффективностью бизнеса : учебник и практикум для вузов / Б. Е. Одинцов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 311 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530606> (дата обращения: 13.05.2024). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

4. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941> (дата обращения: 13.05.2024). — Текст : электронный.

5. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2021 — 336 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - 2024. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 13.05.2024). — Текст : электронный.

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

Электронные ресурсы БИК:

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.znaniy.ru>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Справочно-образовательная система Акцион 360 <https://action360.ru/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
10. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
11. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
12. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
13. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
14. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
15. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
16. STATISTA <https://www.statista.com/>
17. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
18. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
19. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
20. Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>

21. Emerald: Management eJournal Portfolio
<https://www.emerald.com/insight/>
22. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
23. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
24. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
25. База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
26. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
- Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group

Периодические издания

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.

7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Ценообразование и управление ценами на финансовом рынке».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на

сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп

(подгрупп).

5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;

- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;

•применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Таблица 6

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

Методические рекомендации по проведению дискуссии:

В дискуссии выделяют три этапа: подготовительный, основной и этап подведения итогов и анализа.

1. Подготовительный этап.

Подготовительный этап, как правило, начинается за 7-10 дней до проведения дискуссии. Учебные дискуссии должны быть хорошо подготовлены. Для подготовки и проведения дискуссии преподаватель формирует временную группу (до пяти человек), задачами которой являются:

- подготовка дискуссии: выделение в теме проблемных вопросов; подбор материала, который должны освоить все учащиеся для того, чтобы дискуссия была более плодотворной и содержательной; проверка готовности группы к обсуждению; определение круга докладчиков или экспертов (если это необходимо); подготовка помещения, информационных материалов, средств фиксации хода обсуждения и т.д.
- выбор варианта ведения дискуссии и варианта проведения семинарского занятия в целом (например, переход к проектам и т.д.);
- проведение «мозговой атаки»;
- выработка правил;
- пересмотр и переформулирование в процессе дискуссии, целей, проблем, если обсуждение зашло в тупик;

- выявление и обсуждение разногласий или расхождений точек зрения.

2. Основной этап.

Для преподавателя во время проведения дискуссии важны три момента: время, цель, итог. Начинается дискуссия с вступления ведущего, которое не должно продолжаться более 5-10 минут. Во вступлении ведущий должен раскрыть основные моменты темы и наметить проблемы для обсуждения.

Этапы проведения дискуссии:

- Постановка проблемы
- Разбивка участников на группы
- Обсуждение проблемы в группах
- Представление результатов
- Продолжение обсуждения и подведение итогов

3. Этап подведения итогов и анализа дискуссии.

Общий итог в конце дискуссии – это не столько конец размышления над данной проблемой, сколько ориентир в дальнейших размышлениях, возможный отправной момент для перехода к изучению следующей темы. Важно заранее продумать форму подведения итогов, которая соответствует ходу и содержанию дискуссии. Итог может подводиться в простой форме краткого повторения хода дискуссии и основных выводов, к которым пришли группы, и определения перспектив.

Методические рекомендации к подготовке презентаций

Создание материалов-презентаций — это вид самостоятельной работы студентов по созданию самостоятельных информационных материалов, включающих элементы мультимедиа, графики и пр. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих

основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере. Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint или других программных продуктов схожего функционала.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;
- использовать переносы слов;
- использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков;
- текст слайда не должен повторять текст устного доклада.

Методические рекомендации к выполнению домашнего творческого задания

Домашнее творческое задание (ДТЗ) является одной из форм внеаудиторной самостоятельной работы студентов. Домашнее творческое задание представляет собой работу исследовательского характера. Целью выполнения домашнего творческого задания является овладение студентами навыками сбора и первичной обработки данных, закрепление умений самостоятельно работать с различными источниками информации, формирование навыков использования информационных технологий и баз данных, проверка сформированности компетенций. Выполнение ДТЗ предполагает:

- высокую степень самостоятельности студента,

- умение осуществлять поиск и обработку теоретического материала, в том числе с использованием информационных технологий и специализированных программных продуктов,
- умение сравнивать, сопоставлять, обобщать, классифицировать материал по тем или иным признакам,
- умение интерпретировать полученные результаты и делать выводы.

ДТЗ выполняется обучающимся в соответствии с заданием и методическими рекомендациями. Написанию ДТЗ должно предшествовать изучение указанных в тематике домашнего творческого задания источников информации, анализ и усвоение содержащихся в них положений. При изложении теоретических вопросов не допускается простое переписывание источников и использование средств искусственной генерации текста. Выбранную тему обучающийся должен излагать самостоятельно. Сроки представления ДТЗ на проверку определяются календарным учебным графиком и приказом «Об организации учебного процесса на соответствующий учебный год». Не допускается предъявление ДТЗ на проверку во время экзамена (зачета). Выполненное ДТЗ обучающийся сдает для регистрации на кафедру, где оно регистрируется в соответствующем журнале. Данный журнал заводится на каждый курс/группу, структурируется по изучаемым на данном курсе учебным дисциплинам, по которым предусмотрено выполнение письменных работ. Зарегистрированное в журнале учета работ студента ДТЗ получает под роспись преподаватель кафедры, за которым закреплена учебная нагрузка в части проверки ДТЗ по соответствующей учебной дисциплине. В журнале фиксируется дата получения работы от обучающегося, дата получения работы преподавателем (заверяется подписью преподавателя), результат проверки работы, дата окончания проверки работы преподавателем (заверяется подписью преподавателя). ДТЗ должно быть проверено

преподавателем в течение 10 рабочих дней с момента его получения на кафедре. По результатам проверки ДТЗ выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено» на титульном листе ДТЗ, заносится в «Ведомость учета проверенных работ». ДТЗ, по которым выставлена оценка «зачтено», обучающимся не возвращаются и хранятся на кафедре до конца учебного года, после чего уничтожаются. Не зачтенная работа (кроме работ, содержащих материалы ограниченного доступа) возвращается обучающемуся вместе с указаниями преподавателя по устранению недостатков, для повторного выполнения работы.

На титульном листе повторно выполненной работы делается пометка «повторно» и передается для проверки преподавателю кафедры.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ДОМАШНЕГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

- четкость и последовательность изложения материала;
- наличие обобщений и выводов, сделанных на основе изучения информационных источников по данной теме;
- использование современных способов поиска, обработки и анализа информации;
- самостоятельность выполнения.

СТРУКТУРА ДТЗ

ДТЗ должно включать:

- описание актуальности темы, цели и задач работы;
- круг рассматриваемых проблем, варианты и методы их решения;
- результаты анализа используемого материала, их интерпретация и общие выводы.

При выполнении ДТЗ используются современные информационные средства поиска, обработки и анализа материала, базы данных, в т.ч. имеющиеся в БИК Финуниверситета.

Домашнее творческое задание может содержать следующие разделы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- теоретическая часть;
- практическая часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при наличии).

ОЦЕНКА ДТЗ

Критериями оценки ДТЗ служат следующие параметры:

- полнота раскрытия темы;
- логика изложения, глубина проработки теоретических основ проблемы;
- взаимосвязь отдельных рассматриваемых вопросов;
- качество оформления в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- отношение студента к работе.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, являющемуся автором ДТЗ, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. При этом в работе студент должен:

- а) продемонстрировать умение раскрыть актуальность заявленной темы; проиллюстрировать ее сформулированными теоретическими предложениями;
- б) соблюдать логику и последовательность изложения, рассматриваемых вопросов;
- в) показать умение анализировать и делать выводы по всему представленному материалу;

г) грамотно и корректно подходить к текстовому материалу.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, являющемуся автором ДТЗ, не соответствующей предъявляемым требованиям. Оценка «не зачтено» выставляется также, если студент:

- а) не раскрыл актуальность темы исследования;
- б) не предложил теоретических разработок.

Оценка «не зачтено» также выставляется, если возникли обоснованные сомнения в том, что студент не является автором представленного ДТЗ (не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе теоретических и практических предложений и т.д.). Такое решение принимается и в том случае, если работа не соответствует предъявляемым требованиям.

ВЫБОР ВАРИАНТА ДОМАШНЕГО ТВОРЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ

Студент выбирает номер своего вопроса для написания ДТЗ в соответствии со своим порядковым номером по журналу. Студент может предложить собственную тему для ДТЗ по согласованию с преподавателем по дисциплине.

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. Windows Microsoft office;
- 2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;

2. Информационно-правовая система «Гарант».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрено.

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

Учебно-лабораторное оборудование:

- Персональный компьютер
- Проектор

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).