МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**
Проректор по учебной и методической работе
_____/Шубаева В.Г./
«28» августа 2020 г.

# ИНФОРМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа дисциплины

| | |
|---|---|
| Направление подготовки | 38.03.05 Бизнес-информатика |
| Направленность (профиль) программы | Деловая аналитика |
| Уровень высшего образования | бакалавриат |
| Форма обучения | очная |

Составитель:
_____/ к.э.н., доцент Аминов Х.И.

Санкт-Петербург
2020

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ..... 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..... 3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ ..... 4
5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА ..... 6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ..... 6
7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины ..... 6
7.2. Организация самостоятельной работы ..... 7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... 7
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 8
9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины ..... 8
9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса ..... 9
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ ..... 9
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..... 10

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** формирование у бакалавров теоретических знаний и практических навыков в области информатизации маркетинговой деятельности, использовании современных информационных системы и технологии для решения маркетинговых задач.

**Задачи:**

– ознакомление со способами организации и информатизации маркетинговой деятельности;

– определение методов работы с маркетинговой информацией из различных источников;

– изучение методик проведения исследований и анализа рынка товаров и услуг;

– изучение практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг, подготовки и ведения контрактной документации на разработку, приобретения или поставки ИС и ИКТ;

– ознакомление с методами построения компьютерных моделей, проведения компьютерных экспериментов с моделью в области продаж;

– изучение хороших практик применения информационных технологий и систем в маркетинговой деятельности.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ «Информатизация маркетинговой деятельности», относится к выборным дисциплинам Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после их выбора.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование компетенции выпускника | Этапы формирования компетенций | Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции) |
|---|---|---|
| ПК-2. Проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий | Второй уровень (углубленный) **(ПК-2) –2** | **Декомпозиция II**<br>**Знать:** теоретические вопросы исследования и анализа информации в профессиональной области **З2 (II) (ПК-2)**<br>**Уметь:** проводить исследования и анализ рынка ИС и ИКТ **У2 (II) (ПК-2)**<br>**Владеть:** инструментарием деловой разведки; инструментарием маркетинговых исследований и анализа рынка ИС и ИКТ **В2 (II) (ПК-2)** |
| ПК-3. Выбор рациональных информационных систем и информационно-коммуникативных технологий решения для управления | Первый уровень (пороговый) **(ПК-3) –1** | **Декомпозиция III**<br>**Знать:** методы выбора рациональных ИС для управления бизнесом на основе маркетинговой и деловой информации **З1 (III) (ПК-3)**<br>**Уметь:** делать обоснованный выбор ИС для управления бизнесом на основе маркетинговой и деловой информации **У1 (III) (ПК-3)**<br>**Владеть:** навыками обоснования и выбора ИС для |

| | | |
|---|---|---|
| бизнесом | | управления бизнесом; навыками обоснования и выбора ИС для управления маркетинговой и деловой информацией **В1 (III) (ПК-3)** |
| ПК-5. Проведение обследования деятельности и ИТ - инфраструктуры предприятий | Первый уровень (пороговый) **(ПК-5) –1** | **Декомпозиция II**<br>**Знать:** методы сбора и анализа информации для обследования деятельности и ИТ - инфраструктуры предприятий, сбора и обработки маркетинговой информации **З1 (II) (ПК-5)**<br>**Уметь:** обосновать целесообразность использования подходящих методов для обследования **У1 (II) (ПК-5)**<br>**Владеть:** навыками применения методов деловой разведки для обследования ИТ - инфраструктуры предприятий; навыками информатизации маркетинговой деятельности **В1 (II) (ПК-5)** |

## 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов, из которых 36 часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины (очная форма обучения)

| Номер и наименование тем | Объем дисциплины (ак. часы) | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Контактная работа | | | СРО |
| | ЗЛТ | ПЗ | ЛР | |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| Тема 1. Место и роль информационных систем в маркетинговой деятельности | 4 | 6 | | 15 |
| Тема 2. Интегрированные информационные системы и их использование в маркетинговой деятельности | 4 | 6 | | 15 |
| Тема 3. Технологии обучения в маркетинговой деятельности | 4 | 6 | | 15 |
| Тема 4. Геоинформационные технологии в маркетинговой деятельности | 4 | 6 | | 15 |
| Тема 5. Средства бизнес - аналитики для целей маркетинга. Использование технологий BI в маркетинговой деятельности | 4 | 6 | | 15 |
| Тема 6. Концепция маркетинга в среде Интернет | 2 | 2 | | 15 |
| **Всего по дисциплине:** | **22** | **32** | | **90** |

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

## 5. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

**Тема 1. Место и роль информационных систем в маркетинговой деятельности**

Понятие информационных технологий и систем в маркетинговой деятельности. Классификация информационных технологий и систем. Информатизация маркетинговой деятельности. Необходимость автоматизации информационных процессов в маркетинговой деятельности. Задачи информационных технологий маркетинга. Обеспечивающие подсистемы информационных технологий в маркетинговой

деятельности. Анализ и управление маркетинговой деятельностью на основе современных информационных технологий и систем. Выбор рациональных информационных систем для управления бизнесом на основе маркетинговой и деловой информации.

Основные этапы анализа маркетинговой деятельности. Исследование и анализ информации в маркетинговой деятельности. Анализ ассортимента и его структуры. Ценовая политика. Анализ продаж. Анализ работы с клиентами. Анализ конкурентов. SWOT-анализ. Разработка и реализация маркетинговой (рыночной) стратегии предприятия. Использование современных информационных технологий и систем для анализа маркетинговой деятельности.

**Тема 2. Интегрированные информационные системы и их использование в маркетинговой деятельности**

Определение и основные требования к интегрированным информационным системам. Стандарты, используемые в интегрированных информационных системах. Классификация интегрированных информационных систем. Применение интегрированных информационных систем в маркетинговой деятельности. Выбор рациональных информационных систем и информационно-коммуникативных технологий решений для управления бизнесом

**Тема 3. Технологии обучения в маркетинговой деятельности**

Машинное обучение. Использование возможностей машинного обучения для целей маркетинга. Применение обучающихся информационных систем в маркетинговой деятельности.

**Тема 4. Геоинформационные технологии в маркетинговой деятельности**

Общие сведения о геоинформационных технологиях. Геоинформационные системы. Составные части и структура геоинформационных систем. Принцип работы и возможности геоинформационных систем. Особенности организации данных в геоинформационных системах. Применение геоинформационных технологий в маркетинговой деятельности.

Геомаркетинг: понятие и основные виды. Структура геомаркетинговой информационной системы. Использование математического аппарата и инструментальных средств для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования.

**Тема 5. Средства бизнес - аналитики для целей маркетинга. Использование технологий BI в маркетинговой деятельности**

Определение и сущность BI-технологий. Компоненты OLAP-технологий и их возможности. Архитектура OLAP-приложений. Варианты хранения информации в OLAP-технологиях. Применение OLAP-технологий в маркетинговой деятельности. Data Mining в маркетинговой деятельности. Проведение ABC и XYZ анализа с использованием BI-технологий.

**Тема 6. Концепция маркетинга в среде Internet**

Степени участия в среде Internet. Internet как средство коммуникации. Маркетинговые исследования в среде Internet. Товар и товарная политика. Цена и ценовая политика. Система распределения в среде Internet.

Средства продвижения товаров и услуг через Internet. Реклама в сети: особенности Internet-рекламы, рекламные носители в Internet. Ценовые модели размещения рекламы в Internet. PR, личные продажи, стимулирование сбыта в среде Internet.

Модели бизнеса в среде Internet. Варианты построения деятельности компании в Internet. Виды электронных магазинов. Умение проектировать архитектуру электронного предприятия.

## 6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

| № темы | Тема занятия | Вид занятия / Оценочное средство |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| 1 | Пользовательские предпочтения и создание таргетированной рекламы | ПЗ/ Работа на практических занятиях |
| 2 | Особенности использования технологий мультимедиа в маркетинговой деятельности | ПЗ/ Работа на практических занятиях |
| | Продвижение продукции и услуг предприятия с использованием современных мультимедиа-технологий | ПЗ/ Работа на практических занятиях |
| 3 | Технологии машинного обучения для целей маркетинга | ПЗ/ Работа на практических занятиях |
| 4 | Основы пространственного анализа. Геомаркетинг | ПЗ/ Работа на практических занятиях |
| 5 | BI средства. Конкурентная разведка. | ПЗ/ Работа на практических занятиях |
| | Маркетинговый анализ с использованием BI технологий OLAP и Data Mining | ПЗ/ Работа на практических занятиях |
| 6 | Особенности использования технологий мультимедиа в маркетинговой деятельности | ПЗ/ Работа на практических занятиях |

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### 7.1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

– рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,

– порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;

– графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

– слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;

– ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;

– выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным

литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратится к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

### 7.2. Организация самостоятельной работы

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

| № темы | Вид самостоятельной работы |
|---|---|
| *1* | *2* |
| 1-6 | Оформление отчетов по практическим работам |
| 1-6 | Подготовка к экзамену |

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Информатизация маркетинговой деятельности» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

– лекция-дискуссия (темы № 1-4);
– проблемная лекция (тема № 5);
– лекция с разбором конкретных ситуаций (темы № 6).

Лекция-дискуссия проводится:

– по материалам лекций;
– по итогам практических занятий;
– по проблемам, предложным самими учащимися, или учителем, если ученики затрудняются;
– по событиям и фактам из практики изучаемой сферы деятельности.

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет. Для ответа на него требуется размышление, когда для не проблемного существует правило, которое нужно знать.

С помощью проблемной лекции обеспечивается достижение трех основных дидактических целей:

– усвоение учащимися теоретических знаний;
– развитие теоретического мышления;

– формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета.

Лекция с разбором конкретных ситуаций по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Обычно, такая ситуация представляется устно или в очень короткой записи. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Учащиеся анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией. Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным учащимся, представляет различные мнения, чтобы развить дискуссию, стремясь направить ее в нужное направление. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит учащихся к коллективному выводу или обобщению.

## 9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

| **Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)** | **Основная/ дополнительная литература** | **Книгообеспеченность** | |
|---|---|---|---|
| | | **Кол-во. экз. в библ. СПбГЭУ** | **Электронные ресурсы** |
| Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 367 с. | *Основная* | | ЭБС Юрайт |
| Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Электрон. дан. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 444 с. | *Основная* | | ЭБС Юрайт |
| Кузнецова О.Б. Информатизация маркетинговой деятельности в корпорации : учебное пособие / О.Б.Кузнецова, И.Л. Андреевский. – Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2009 .– 71 с. – Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru. | *Дополнительная* | 58 | opac.unecon.ru Полный текст. |
| Управление корпоративными ресурсами в информационных системах : монография / И.А. Брусакова, М.П. Власов, Р.В. Соколов, К.П. Голоскоков, Э.И. Цветков, И.Л. Андреевский; СПбГИЭУ. - Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. 268 с. – Сведения доступны также по Интернету: opac.unecon.ru. | *Дополнительная* | 23 | opac.unecon.ru Полный текст. |

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

| № | Наименование СПБД |
|---|---|
| 1 | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

| | |
|---|---|
| 2 | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – http://elibrary.ru/defaultx.asp |

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

| № | Наименование ИСС |
|---|---|
| 1 | Электронная библиотечная система BOOK.ru - http://www.book.ru |
| 2 | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ - https://urait.ru |
| 3 | Электронная библиотечная система IPR BOOKS - http://www.iprbookshop.ru/ |
| 4 | Электронная библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) - https://new.znanium.com |

### 9.2. Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (указать необходимое).

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

| № | Наименование ПО |
|---|---|
| 1 | Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г |
| 2 | Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г) |
| 3 | 7-Zip (freeware) |

## 10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

## 11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).