

**Федеральное агентство по образованию**  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ГОУВПО «АмГУ»**

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

\_\_\_\_\_ Е.И.Красникова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2007г.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

для специальности 080111 – «Маркетинг»

Составитель: Г.И. Духовная, Каплунова И.А.

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
экономического факультета  
Амурского государственного  
университета

Г.И. Духовная, Каплунова И.А.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Информационные системы маркетинга» для студентов очной, заочной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 15 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по дисциплине «Информационные системы маркетинга».

## Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Содержание курса	6
5. Методические указания по написанию контрольной работы	8
6. Тесты для контроля полученных знаний	9
7. Список вопросов к экзамену	12
8. Задания для самостоятельной работы студентов	14
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	15

## 1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Целью дисциплины является изучение и практическое освоение методов создания информационных систем и их последующей эксплуатации. Рассматриваются теоретические и прикладные вопросы применения современных информационных систем

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Обучение студентов методологий построения информационных систем;
- Формирование умений по применению информационных систем в маркетинге.

## 2. Требования к освоению дисциплины

Государственный стандарт по дисциплине:

Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий. Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети.

Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология Интернета в маркетинге. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Программные продукты в маркетинге. Эффективность информационной системы маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент **должен знать**:

- структуру информационных систем;
- современные методы и средства разработки и синтеза структур информационных систем маркетинга;
- последовательность и этапы проектирования баз данных;
- современные методики электронной коммерции;
- современные технические средства информационных систем маркетинга;

- методы организации виртуального предприятия.

Студент **должен уметь:**

- применять интернет-рекламу;
- иметь навык построения системы интернет-торговли;
- применять современную методологию проектирования информационных систем маркетинга - обследование, выбор информационных моделей и баз данных;
- применять методы E-mail рекламы;
- применять анализ эффективности интернет-рекламы.

Студент **должен иметь представление:**

- о тенденциях и перспективах развития информационных систем маркетинга.

**Формы учебной работы:**

- лекции,
- лабораторные работы

**Формы контроля знаний:**

- экспресс опрос;
- тестирование;
- экзамен.

### 3. Объем дисциплины

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИЙ:

Тема и содержание	Форма изучения материала	Кол-во часов
1. Введение	Лекции	2
2. Информационная система маркетинга	Лекции	4
3. Информационное обеспечение АИС маркетинга	Лекции	8
4. Техническое обеспечение АИС маркетинга	Лекции	4
5. Защита информационных систем маркетинга	Лекции	4
6. Автоматизированные системы управления ресурсами предприятия	Лекции	6

7. Электронная коммерция	Лекции	8
Итого		36

### ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ:

№ п/п	Наименование темы	Количество часов
1	Создание маркетинговой информационной системы - формирование структуры хранения маркетинговых данных	4
2	формирование взаимосвязей маркетинговой информации	4
3	разработка экранных форм для ввода маркетинговых данных	4
4	ввод и модификация маркетинговых данных	4
5	разработка выборок маркетинговых данных по различным критериям	8
6	Разработка отчетов маркетологов	4
7	Создание WEB-сайта (структура, контент, компоновка, графика, навигация)	8
	Итого:	36

#### 4. Содержание курса

##### Тема 1. Введение

Цель и задачи курса. Основные понятия и определения.

##### Тема 2. Информационная система маркетинга

Структура и состав информационной системы маркетинга. Классификация автоматизированных информационных технологий. АРМ маркетолога.

Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Стадии разработки. Постановка задач маркетинга.

### **Тема 3. Информационное обеспечение АИС**

Структура информационного обеспечения (ИО). Внемашиное ИО. Внутримашинное ИО.

### **Тема 4. Техническое обеспечение АИС**

Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Техническое обеспечение АИТ решения задач сбытовой деятельности. Компьютерные сети. Архитектура «клиент-сервер» в локальных вычислительных сетях информационных маркетинговых систем.

### **Тема 5. Защита информационных систем маркетинга**

Необходимость защиты информации. Угрозы безопасности информации. Методы и средства защиты. Направления защиты информации.

### **Тема 6. Автоматизированные системы управления ресурсами предприятия**

Системы планирования материальных потребностей для производства. Системы планирования всех производственных ресурсов предприятия. Системы планирования всех ресурсов предприятия. Системы управления взаимоотношениями с клиентами. Системы eCRM в электронной коммерции.

### **Тема 7. Электронная коммерция**

Сетевая навигация. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология Интернета в маркетинге. Маркетинговые принципы создания WEB-страниц. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Программные продукты в маркетинге. Эффективность информационной системы маркетинга. Интернет-магазины. Интернет-реклама. Сайтпромоутинг.

Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий. Перспективы развития электронных платежных систем. Основные направления развития систем электронной коммерции.

### **5. Методические указания по написанию контрольной работы**

Контрольная работа для студентов очной формы обучения проводится перед промежуточной аттестацией для проверки уровня усвоения материала. Разработано 10 вариантов.

Примерные вопросы контрольной работы:

#### Вариант 1

1. Дайте определение маркетинговой информационной системы
2. Что относится к техническому программному обеспечению
3. Структура маркетинговой информационной системы
4. Классификация автоматизированных информационных технологий.
5. Методы защиты информации в маркетинговой информационной системе.
6. СУБД
7. Маркетинговые принципы создания WEB-страниц.
8. возможности электронной коммерции

#### Вариант 2

1. Виды обеспечений маркетинговой информационной системы
2. Стадии разработки маркетинговой информационной системы.
3. Постановка задач маркетинга.
4. Типы серверов
5. системы управления взаимоотношениями с клиентами
6. Виртуальное маркетинговое пространство.
7. SWOT-анализ создания интернет-магазина
8. Определение БД

6 ТЕСТЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ПОЛУЧЕННЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, В Т.Ч. ДЛЯ САМОАТТЕСТАЦИИ.

**О каком информационном обеспечении идет речь:** совокупность системы показателей, методов классификации и кодирования элементов информации, документов, документооборота информационных потоков, функционирующих на предприятии (фирме, банке, бирже).

- 1) Внутримашинное информационное обеспечение
- 1) Внемашинное информационное обеспечение

**Укажите правильную последовательность этапов проектирования базы данных**

- а) выбор СУБД
- б) инфологическое проектирование базы данных
- в) физическое проектирование базы данных
- г) логическое проектирование базы данных

**К какому серверу относится:** сервер, обеспечивающий услуги по связи данной ЛВС с внешней средой для получения внешней маркетинговой информации

- сервер телекоммуникаций
- вычислительный сервер
- дисковый сервер
- файловый сервер
- сервер баз данных

**К какому методу защиты информации относится:**

метод защиты информации с помощью регулирования использования всех ресурсов компьютерной информационной системы (элементов баз данных, программных и технических средств).

- 1) Маскировка
- 2) Препятствие
- 3) Регламентация
- 4) Побуждение
- 5) Управление доступом
- 6) Принуждение

**К какой группе электронных устройств относится:**

тип вычислительных средств в розничной торговле, могут быть самостоятельным устройством для расчета с покупателями или представлять собой простейшие терминальные устройства внутриторговой локальной вычислительной сети. Они принимают, передают, показывают и печатают информацию о покупках.

- 1) Электронные контрольно-кассовые аппараты
- 2) Автоматизированные узлы расчета
- 3) Электронные терминалы специального назначения
- 4) Локальные ПЭВМ различных фирм-производителей

**Определите состав информационного обеспечения АИС**

внемашинное, внутримашинное;

внемашинное, информационный фонд;

блоки информационных массивов и информационный фонд;

внемашинное, внутримашинное и информационный фонд.

**БД – это**

- 1) поименованная структурированная совокупность взаимосвязанных данных относящихся к конкретной предметной области и находящихся под централизованным программным управлением.
- 2) поименованная структурированная совокупность данных относящихся к конкретной предметной области и находящихся под централизованным программным управлением.
- 3) совокупность взаимосвязанных данных относящихся к конкретной предметной области и находящихся под централизованным программным управлением

**Ключ, который фактически используется для идентификации записи называется**

- 1) возможным ключом
- 2) первичным ключом
- 3) простым ключом
- 4) составным ключом

**Связь между сущностями «Студент» и «Преподаватель»:**

- 1) один-к-одному ;
- 2) один-ко –многим;
- 3) много-ко-многим.

**Атрибут - это**

поименованная характеристика сущности, которая принимает значения из некоторого множества значений;

поименованная характеристика сущности, которая отображает множество значений в некоторое множество результатов;

поименованная характеристика сущности, которая принимает значения из множества результатов.

**Изображению связи соответствует:**

Прямоугольник.

Ромб.

Окружность.

**Связь это -**

средство, с помощью которого отношения и сущности определяют себя;

средство, с помощью которого отношения и сущности структурно определяются в модели;

средство, с помощью которого представляются отношения между сущностями.

**Собирательное понятие**, некоторая абстракция реально существующего объекта, процесса, явления, о котором необходимо хранить информацию в системе:

Связь.

Сущность.

Атрибут.

**Ключ - это:**

атрибут или совокупность атрибутов, значения которых уникально идентифицирует каждый объект в наборе объектов;

атрибут или совокупность атрибутов, значения которых характеризует один из объектов в наборе одного объекта.

**7. Список вопросов к экзамену**

1. АРМ маркетолога.

2. Задачи автоматизированной информационной технологии маркетинга.

3. Стадии разработки маркетинговой информационной системы.
4. Постановка задач маркетинга.
5. Структура информационного обеспечения.
6. Внемашиное информационное обеспечение.
7. Внутримашинное информационное обеспечение.
8. Теория баз данных.
9. Техническое обеспечение маркетинговой информационной системы.
10. Структура и состав маркетинговой автоматизированной информационной системы.
11. Классификация автоматизированных информационных технологий.
12. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
13. Компьютерные сети. Архитектура «клиент-сервер».
14. Типы серверов маркетинговой информационной системы
15. Защита информации в маркетинговой информационной системе.
16. системы планирования материальных потребностей для производства
17. системы планирования всех производственных ресурсов предприятия
18. системы планирования всех ресурсов предприятия
19. системы управления взаимоотношениями с клиентами
20. Системы eCRM в электронной коммерции
21. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
22. Маркетинговые принципы создания WEB-страниц.
23. Виртуальное маркетинговое пространство.
24. Модели отношений между участниками процесса электронной коммерции
25. Достоинства и недостатки розничной электронной торговли
26. Интернет-магазины.
27. возможности и преимущества электронной коммерции

28. Снижение издержек в электронной коммерции
29. Сравнительный анализ вариантов организации систем электронной коммерции
30. Сравнительная оценка платежных инструментов в электронной коммерции
31. Ценообразование в сети Интернет
32. Интернет-реклама.
33. Понятие и структура сайтпромоутинга
34. Поисковая оптимизация
35. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий.
36. Эффективность информационной системы маркетинга
37. Программные продукты в маркетинге

#### 7.1 ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.

Сбор и подготовка входных данных для создания маркетинговой информационной системы, сайта компании по темам:

- Продажа книг
- Продажа косметики
- Продажа парфюмерии
- Продажа мебели
- Продажа автомобилей
- Продажа продуктов
- Продажа бытовой техники

## 8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### Основная литература

1. Закон РФ «Об информатизации, информации и защите информации» от 20.02.1995 г.
2. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов/ Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбегов и др.; Под ред. проф. Г.А. Титоренко – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
3. Маркетинг по базам данных – М.: Инфра – М, 2000. – 352 с.
4. Советов Б.Я. Информационные технологии: Учеб. для вузов/ Б.Я. Советов, В.В. Цехановский.- М.: Высш. шк., 2003.- 263 с.: ил.
5. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб./Т.П. Барановская, В.И. Лойко, М.И. Семенов, А.И. Трубилин; Под ред. В.И. Лойко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.: ил.
6. Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во «Альфа», 2000.
7. Компьютерные сети. Учебный курс: официальное пособие Microsoft для самостоятельной подготовки. - М.: Изд.-торг. Дом «Русская редакция», 1999.

### Дополнительная литература

1. [www.citforum.ru](http://www.citforum.ru)
2. Юрасов А.В. Электронная торговля: Учеб. пособие. - М.: Дело, 2003. - 480 с.
3. Семенов М.И. Автоматизированные информационные системы в экономике. - М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000.