Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Горно-Алтайский государственный университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: **Информационные технологии в маркетинге**
Уровень основной образовательной программы: **бакалавриат**
Рекомендуется для направления подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
профиль подготовки «Прикладная информатика в экономике»

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО
по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
(утверждён приказом Минобрнауки от 12.03. 2015 года № 207) и учебного плана по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (профиль «Прикладная информатика в экономике»), утвержденного Ученым советом ГАГУ
(от 24.12.2015 протокол №12)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента, туризма и экономической теории 19.01.2016, протокол № 6

1 Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

-формирование у студентов системы знаний в теории и практике в области маркетинга и применения информационных технологий для решения маркетинговых задач.

Задачи дисциплины:

- освоение теоретических знаний в области информационных технологий в маркетинге;
- изучение функций маркетинговой деятельности и возможностей их выполнения посредством информационных технологий;
- приобретение умений и навыков использования информационных технологий для решения конкретных маркетинговых задач.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина является разделом обязательных дисциплин вариативной части цикла дисциплин (Б1.В.ОД.9 Информационные технологии в маркетинге) Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика».

Курс базируется на изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Информационные системы и технологии», «Информационные технологии в менеджменте», «Экономика предприятия». Курс необходим для последующего изучения таких дисциплин, как «Информационные технологии в бизнес-планировании», «Проектирование информационных систем», «Базы данных».

Междисциплинарные связи разделов и (или) тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Наименование разделов (темы) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин															
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	Тема 15	Тема 16
1	Информационные технологии в бизнес-планировании	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+			
2	Проектирование информационных систем								+			+			+	+	+
3	Базы данных								+						+	+	

3 Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

-способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-4);

- способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе (ПК-1);

- способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации ИС (ПК-22).

В результате освоения содержания дисциплины студент должен:

знать:

– современные тенденции в развитии маркетинга;

– рынок программно-технических средств;

– рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;

уметь:

– осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

– оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач;

– оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм;

– работать с контентом сайтов;

– анализировать элементы CRM концепции и вырабатывать пути их совершенствования;

– разрабатывать маркетинговую стратегию организации с учетом существующей информационной системы.

владеть:

– навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий;

– аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;

– умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

4 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр	
		4	5
Аудиторные занятия (всего)	90 / 2,5	50/1,38	40/1,11
В том числе:			
Лекции	44/1,22	24/0,66	20/0,56
Лабораторные работы (ЛР)	20/0,56		20/0,56
Семинары (С)	26/0,72	26/0,72	
Самостоятельная работа (всего)	126/3,5	58/1,61	68/1,89
В том числе:			
Подготовка презентаций	6/0,17		6/0,17
Работа над маркетинговым исследованием	20/ 0,56	20/ 0,56	
Решение задач и выполнение практических заданий	28/0,78	6/ 0,17	22/0,61
Подготовка к проверочным работам и к сеаинарам	30/0,83	26/ 0,72	4/0,11
Подготовка реферата	6/0,17	6/0,17	
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36/1	зачет	экзамен 36/1
Общая трудоемкость, часы	216	108	108
зачетные единицы	6	3	3

Матрица соответствия компетенций и разделов (тем) дисциплины

Наименование раздела (темы) дисциплины	Всего часов	Компетенция			Сумма компетенций
		ОК-4	ПК-1	ПК-22	
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга	16		+		1
Тема 2. Маркетинговые исследования	38		+	+	2
Тема 3. Товарная политика	14		+		1
Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы	8		+		1
Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы	10		+		1
Тема 6. Маркетинг продаж	10		+		1
Тема 7. Особенности маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	12		+	+	2
Тема 8. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации	8		+		1
Тема 9. Маркетинговые информационные системы	8	+	+		2
Тема 10. Характеристика и структура электронного рынка	12	+		+	2
Тема 11. Маркетинговые исследования в Интернет	8	+		+	2
Тема 12. CRM концепция в маркетинговой деятельности	8		+		1
Тема 13. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	6			+	1
Тема 14. Реализация маркетинговых функций через продающий сайт	6			+	1

Тема 15. Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг и интернет страхование	8	+		+	2
Тема 16. Информационные технологии в биржевой торговле	8			+	1
Экзамен	36	+	+	+	3

5 Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
СЕМЕСТР 4		
МОДУЛЬ 1		
1	Содержание и сущность маркетинга	Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий и стимулирования сбыта. Концепция маркетинга (интегрированного маркетинга). Концепция социально-этичного маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, товар, потребительская ценность, качество, ожидания, обмен, сделка, рынок.
2	Маркетинговые исследования	Сущность и структура объектов маркетинговых исследований. Факторы маркетинга: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Методы маркетинговых исследований: SWOT-анализ; сегментирование рынка. Критерии сегментирования: географические (регион, численность населения, административное деление, плотность населения, регион), демографические (пол, возраст, размер семьи, семейное положение, профессия, уровень образования, религия, раса, национальность), психографические (социальный статус, стиль жизни, личные качества), поведенческие (поиск выгоды, статус постоянного клиента, степень нуждаемости в товаре, степень лояльности к предприятию или товару, степень готовности купить изделие, эмоциональное отношение к товару). Цели сегментирования. Требования к сегментам. Система маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты. Содержание плана маркетингового исследования. Отчет о маркетинговом исследовании.
3	Товарная	Определения и классификации товаров. Трехуровневая модель

	политика	анализа потребительских свойств товара: товар по замыслу, в реальном исполнении, с дополнением. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ: разработка товара; выведение товара на рынок; рост числа продаж; зрелость; насыщение; спад. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Функции упаковки. Товарная марка: марочное название; марочный знак; торговый знак. Торговая марка: фабричная марка; фирменный знак; фирменное название. Содержание и сущность товарной политики. Товарный ассортимент.
МОДУЛЬ 2		
4	Цены и ценовая политика фирмы	Природа цены. Виды цен: внешние и внутренние. Мировые цены: базисные и фактурные. Внутренние цены: биржевые цены; монопольная цена; прейскурантная цена; цена производства; оптовая цена; цена розничная; рыночная цена; тарифы. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Структура цены. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Степень влияния государства на ценообразование. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии для новых товаров. Ценовые стратегии для существующих товаров. Тактика ценообразования.
5	Реклама и рекламная политика фирмы	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Функции рекламы. Виды рекламы по объекту рекламирования, по особенностям рекламного сообщения, по способу воздействия на потребителя; по размеру охватываемой рекламной деятельностью территории, в зависимости от источников территории. Структура рекламного сообщения: слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Разновидности рекламных слоганов: информационные, вопросительные, ошеломляющие, приглушающие. Варианты упрощенной структуры рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы: прямая почтовая рассылка, реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, реклама в кино, радиороеклама, наружная реклама и другие средства. Рекламная компания. Виды рекламных компаний. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки: финансирование «от возможностей», метод фиксированного процента, метод ориентации на конкурента, пересмотр предыдущего бюджета, метод максимального бюджета, метод соответствия целям и задачам, метод планирования повышенных затрат, экспертные методы. Направления распределения рекламных средств. Оценка эффективности рекламной компании: экономическая и коммуникативная эффективность. Паблик рилейшнз. Формы связей с общественностью. Этапы управления PR-мероприятием.
6	Маркетинг продаж	Распределительные каналы и распределительные цепи. Роль и основные функции посредников. Типы посредников. Сбытовая политика. Этапы планирования сбытовой политики. ФОССТИС. Методы стимулирования сбыта.
7	Особенности маркетинга	Маркетинг программно-технических средств, информационных продуктов и услуг. Типы рынков программно-технических средств.

	программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	Факторы, определяющие спрос на информационные продукты и услуги. Особенности реализации информационных продуктов и услуг.
СЕМЕСТР 5		
МОДУЛЬ 1		
8	Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации	Изменение роли и функций информационных технологий в результате развития информационных процессов. Необходимость минимизации времени между совершением производственно-хозяйственных операций и их информационным отображением для принятия управленческих решений. Необходимость систематизации знаний данной научно-практической работы. Основные свойства организационных систем. Роль служба маркетинга в данной системе. Система управления маркетингом. Роль в ее организации информационных технологий. Экономическая информационная система. Законы преобразования информации в условиях функционирования автоматизированных систем. АИС по типу основной деятельности объекта (экономические, технологаческие, административные и т.п.), по сфере функциональной направленности (финансовые, налоговые, страховые, банковские, бухгалтерские, маркетинговые и т.п.), по методу решения задач (экспертные, имитационные, оптимизационные, информационно-соответствующие, телекоммуникационные).
9	Маркетинговые информационные системы	Исторический аспект развития управленческой информационной системы. Функции маркетинговой информационной системы. Цель маркетинговой системы. Специфика операционных решений. Поддержка, контроль маркетинговых решений. Основные подходы к проектированию маркетинговых информационных систем. Ключевые вопросы проектирования информационной системы на предприятии. Взаимосвязь подсистем маркетинговой информационной системы. Основные цели подсистем маркетинговой информационной системы. Характеристика наиболее распространенных прикладных подсистем маркетинга: подсистема продаж, подсистема прогнозирования, подсистема маркетинговых исследований, подсистема ценообразования, подсистема распределения, подсистема продвижения товаров или услуг, подсистема разработки новых товаров.
10	Характеристика и структура электронного рынка	Характеристика электронного бизнеса. Структура элементов электронных бизнес-операций. Электронный рынок, его структура. Отличия электронного рынка от традиционного физического. Модели взаимодействия участников электронного рынка: B2B, B2C, C2C, G2E. Основные участники на электронном рынке. Эффективное управление данным рынком. Web-представительство, его характеристика. Корпоративные порталы. Организация работы электронных торговых площадок. Виды

		площадок: управляемые продавцом, покупателем, третьей стороной. Каталог on-line, аукцион, биржа, сообщество. Организация и проведение госзакупок. Сегментация электронного рынка. Методы получения доходов на электронном рынке.
11	Маркетинговые исследования в Интернет	Характеристика маркетингового исследования. Источники получения первичной и вторичной информации. Выгоды использования Интернет в маркетинговых исследованиях. Характеристика источников информации в Интернет. Направления поиска информации в Интернет. Опросы в режиме on-line. Web – опрос. Разработка анкет для опроса. Работа маркетинговых агентств в сети. Достоинства и недостатки опросов в режиме on-line. Обеспечение репрезентативности данных. Виды онлайновых фокус-групп: фокус-чат, фокус-форум и видео или аудиоконфереции. Организация фокус-группы, этапы. Специфика и тематика. Отбор респондентов. Проведение качественных исследований посредством различных фокус-групп. Преимущества фокус-групп и недостатки. Бета-тестинг концепций, изучение аудитории, сайт-тестинг, баннер-тестинг.
МОДУЛЬ 2		
12	CRM концепция в маркетинговой деятельности	ERP-система, MRP – система; основные функции данных систем, состав указанных систем, основные различия. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система) как прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами). Программные продукты реализующие данную концепцию, их функциональные возможности. Основные принципы реализации концепции и цели внедрения. Классификация CRM-систем по уровням обработки информации и функциональным возможностям. Понятие бренда и брендинга, марочного капитала. Брендинговые решения компаний на электронном рынке.
13	Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	Характеристика информационных технологий и их эволюция. Этапы развития корпоративных информационных систем. Создание инфораструктуры бизнеса. Системы телекоммуникаций и вычислительных сетей. Концептуальные основы телекоммуникационных вычислительных систем. Программное обеспечение телекоммуникационных систем. Информационное обеспечение. Многоуровненевое представление систем. Классификация телекоммуникационных вычислительных сетей: территориальная распространенность, ведомственная принадлежность, скорость передачи информации, тип среды передачи. Локальные и глобальные сети.
14	Реализация маркетинговых функций через продающий	Характеристика сбытовых функций маркетинга. Функции сайта. Сайт как инструмент бизнеса. Привлечение клиентов как главная функция продающего сайта. Функционал сайта для поисковых систем. Функционал сайта для посетителей.

	сайт	Современные методы привлечения клиентов и повышения продаваемости с сайта.
15	Интернет-банкинг, Интернет трейдинг и Интернет-страхование	История появления электронных банковских услуг в России и за рубежом. Аналоги системы «банк-клиент». Понятие пластиковых карт. Особенность продаж и выдачи наличных по картам. Гарант выполнения платежных обязательств. Дебетовые и кредитные карты. Дистационное банковское обслуживание на основе информационных технологий. Характеристика системы «Банк-клиент». Функциональные возможности системы. Система «Телебанк», ее функциональные возможности. Интернет-банкинг. Развитие обозначенных систем в РФ.
16	Информационные технологии в биржевой торговле	Интернет-трейдинг, как новый уровень развития биржевой торговли. Положительные и отрицательные характеристики Интернет-трейдинга. Организация Интернет-трейдинга, наличие необходимых факторов. Клиентский терминал MetaTrader 4 как часть информационно-торговой системы. Функциональные возможности терминала, его предназначение. Технические индикаторы и линейные инструменты.

5.2 Разделы и (или) темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Темы	Всего часов	Аудиторные занятия				Самост. работа
			лекции	семин. занятия	практ. занятия	лабор. работы	
СЕМЕСТР 4ый							
1	Содержание и сущность маркетинга	16	4	2			10
2	Маркетинговые исследования	38	6	8			24
3	Товарная политика	14	4	6			4
4	Цены и ценовая политика фирмы	8	2	2			4
5	Реклама и рекламная политика фирмы	10	2	4			4
6	Маркетинг продаж	10	2	4			4
7	Особенности маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	12	4	0			8
	Всего	108	24	26	0		58
	Форма контроля		**Зачет**				
СЕМЕСТР – 5ый							
8.	Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации	8	2	-	-	2	4

9.	Маркетинговые информационные системы	8	2	-	-	2	4
10.	Характеристика и структура электронного рынка	12	4	-	-	4	4
11.	Маркетинговые исследования в Интернет	8	2	-	-	2	4
12.	CRM концепция в маркетинговой деятельности	8	2	-	-	2	4
13.	Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	6	2	-	-	2	2
14.	Реализация маркетинговых функций через продающий сайт	6	2	-	-	2	2
15.	Интернет – банкинг, Интернет трейдинг и Интернет-страхование	8	2	-	-	2	4
16.	Информационные технологии в биржевой торговле	8	2	-	-	2	4
	Всего	108	20			20	32
	Форма итогового контроля	36	**Экзамен**				36
	итого	216	44	26		20	126

5.3 Практические занятия, семинары и лабораторный практикум

Семестр 4.

Тема 1. Содержание и сущность маркетинга

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Анализ конкретной ситуации 1	Работа в малых группах, дискуссия	45 мин	ПК-1,
	Выполнение заданий (задание 1-6) и обсуждение ее результатов	Письменная работа, дискуссия	45 мин	
	ИТОГО		90 мин (2 часа)	

Ситуация 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула.

Малое частное предприятие «Сарделька» (название условное) создано из производственного одноименного кооператива в первой половине 90-х годов и в соответствии с уставом занимается производством и сбытом подкопченных сибирских сарделек (ТУ 426-104-1-93; МБТ 5061-83). Производство именно этого товара явилось хорошо просчитанной реакцией руководства предприятия на сложившуюся в недавнем прошлом ситуацию. В 1993 г., в период обострения экономического кризиса, основной

производитель мясопродуктов — Барнаульский мясокомбинат — значительно сократил производство сарделек, что и позволило многим предприятиям малого бизнеса, а не только рассматриваемому в данной ситуации, занять освободившуюся рыночную нишу. Несмотря на наличие на рынке многочисленных товаров-субститутов, в том числе и импортных, предприятия малого бизнеса и до сих пор удерживают завоеванную ими ранее долю рынка. В настоящее время в Барнауле насчитывается около 60 малых предприятий, выпускающих мясопродукты, в том числе и подкопченные сибирские сардельки. Емкость городского рынка (вместе с пригородами, близлежащими деревнями) составляет в среднем около 16 тонн колбасной продукции в день. Среднесуточный объем выпускаемой продукции малого предприятия «Сарделька» составляет 420 кг. Имеющиеся мощности при этом загружены не полностью. При полной их загрузке суточный объем выпуска сарделек может составлять 1240 кг. Кроме того, на предприятии используется сезонный характер работы. В летние месяцы вплоть до конца сентября предприятие не работает. Связано это с тем, что срок хранения продукции в этот период значительно сокращается и оптовые покупатели не могут закупать продукцию в тех же объемах, что и в холодное время года.

Задание и вопросы по ситуации:

Проанализируйте ситуацию в малых группах. Каждая группа должна подготовить коллективное выступление, в котором содержались бы ответы на следующие вопросы.

1. Как вы представляете себе рынок малого частного предприятия «Сарделька»? Попробуйте определить его границы, дайте характеристику его основных параметров.

2. Дайте характеристику нужд, потребностей, запросов рынка предприятия «Сарделька», содержания его обменных процедур.

3. В чем могут выражаться потребительская ценность, ожидания (осознанные и неосознанные), качество и удовлетворенность покупателей товара, производимого предприятием «Сарделька»?

4. Какие маркетинговые задачи должны решаться на этом малом частном предприятии? Кто их должен решать? Следует ли для их решения создавать на предприятии службу маркетинга? Ответы обоснуйте.

5. Основываясь на собственном опыте, дайте характеристику товара, выпускаемого предприятием «Сарделька». Попытайтесь найти для него оптимальное сочетание его материальной основы и услуги. Предложите схему, иллюстрирующую это сочетание.

На базе вопросов каждая малая группа должна составить доклад продолжительностью не более десяти минут и представить его на общем обсуждении. От каждой малой группы может выступить несколько человек. После доклада представители других малых групп могут задать докладчикам вопросы, сделать оппонирующие выступления ***(из книги В.И. Беляев Маркетинг: основы теории и практики).***

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах…», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

Ответьте на вопросы:

Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?

Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

Задание 2. Предприятие производит калькуляторы. На основе результатов исследований своего традиционного рынка служба маркетинга приходит к выводу, что у их потребителей появились новые задачи, требующие выполнения таких операций, как возведение в степень, извлечение корня, вычисление логарифмов, сложных процентов и некоторых других. В прежней модели калькулятора выполнение таких операций не было предусмотрено. Для более полного удовлетворения нужд потребителей в производстве вычислений на предприятии принято решение разработать новую модель калькулятора, выполняющего эти операции. Какая концепция маркетинга применена в данном случае.

Задание 3. Предприятие производит калькуляторы. В целях увеличения сбыта оно предпринимает усилия по выведению их на новый территориальный рынок, где организует интенсивную рекламную кампанию, ведет поиск посредников, заключает с ними контракты и таким образом формирует сбытовую сеть. Какая концепция маркетинга применена предприятием в данном случае.

Задание 4. Универмаг закупил большую партию дубленок. Интенсивная реклама и навязчивое обслуживание в магазине значительно расширили рынок, хотя и был приобретен не самый ходовой товар. Цель фирмы - быстрый сбыт товара. Для этого используется интенсивная реклама около универмага и в местах скопления людей, например раздача листовок с описанием товара, обещание скидок, использование слоганов: Магазин работает круглосуточно, ночью товар дешевле и.т.д.

Покажите построение концепции интенсификации коммерческих усилий на примере сбытовой организации.

Задание 5. Швейцарская фирма создала золотые часы высокого качества, с красивым дизайном и гарантией на 20 лет. Планируется привлечение к новой марке часов представителей высших классов, сделав их модными с помощью рекламы. Предлагаемая марка часов удовлетворяет потребности в долговечных часах высокого качества, имеющих ценность на протяжении всего времени их использования.

Обоснуйте применение концепции маркетинга на примере создания новой марки наручных часов швейцарской фирмы.

Задание 6. Вопросы по ситуации 1. Развитие частного бизнеса на рынке мясных продуктов г. Барнаула, рассмотренной на первом занятий. Какую концепцию управления производством и сбытом продукции вы предложили бы применить данному предприятию? Ответ обоснуйте. Возможно ли применение нескольких концепций? Если да, от каких именно?

Тема 2. Маркетинговые исследования

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Проведение маркетингового исследования	Работа в малых группах, метод проектов,	270	ПК-1, ПК-22
2	Защита маркетинговых исследований	Презентация	90	
	ИТОГО		360 мин (8 часов)	

Вопросы и задания к практическим занятиям:

Задание:

Проведите маркетинговое исследование для целей любой известной Вам фирмы на основе данных из сети Интернет.

1. Провести анализ внешней и внутренней среды объекта маркетингового исследования
2. Построить карту стратегических групп конкурентов.
3. Построить модель «5 сил» конкуренции.
4. Провести SWOT-анализ
5. Провести сегментирование рынка
6. Провести сбор первичной информации
7. Обработать полученные результаты.
8. Разработать управленческие решения
9. Составить отчет о маркетинговом исследовании

Тема 3. Товарная политика

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Выполнение письменных заданий (задания 1,2,3,5) и обсуждение ее результатов	Письменная работа, дискуссия	135 мин	ПК-1
2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4)	Дискуссия	90 мин	
3	Первая текущая аттестация	Собеседование	45 мин.	
	ИТОГО		270 мин (6 часов)	

Задание 1. Решите следующую ситуационную задачу «Новинка и ее цена».

Компания E. J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находиться новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом.

Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена.

На британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11, 95 ф. ст.

Задание:

1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.

2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам.

Задание 2. У фирмы, производящей мобильные телефоны, наблюдалась следующая динамика сбыта продукции, затрат на нее и продажных цен.

Таблица 7 – Динамика сбыта продукции за 1997-2006 гг.

Год	Объем сбыта, тыс. шт.	Цена, руб./шт.	Себестоимость, руб./шт.	Объем издержек, тыс. руб.	Объем продаж, тыс. руб.	Прибыль, тыс. руб.
1997	3	4700	5000			
1998	4	5000	5100			
1999	4	5600	5500			
2000	6	6100	5700			
2001	6	6300	5900			
2002	8	6800	6300			
2003	10	7500	6700			
2004	12	7900	7100			
2005	16	7200	6500			
2006	10	6200	6100			

1. Рассчитать объем издержек, продаж и прибыль в денежном выражении.
2. Построить кривые объема продаж и прибыли.
3. Выделить этапы ЖЦТ, которые прошел товар за рассмотренный период, и обозначить их графически.
4. Определить этап, на котором находился товар в 2002-2003 гг.
5. Сформулировать маркетинговые цели предприятия для каждого этапа ЖЦТ.

Задание 3. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рисунок 5).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?	➔	?

Рисунок 5 – Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 4. Проанализируйте следующую ситуацию.

Разработка нового товара

Маркетинговая служба сообщила руководству своей фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы Директор-распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей степени очистки при применении разных распылительных форсунок наилучшего способа размещения посуды и т п. К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан работающий опытный образец посудомоечного комплекса. Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен, замысел конструкции специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения из- за чего разработка ходового товара затянулась Выход на рынок состоявшись лишь через два года по сравнению с конкурентами оказался неудачным. В конкурирующей фирме создали четыре рабочие группы Первая группа в составе

специалистов- техников и маркетологов провела комплексные эксплуатационные испытания всех имеющихся типов посудомоек по чистоте мойки легкости пользования длительности безотказной работы причинам поломок. Вторая группа - технологи и производственники брала предоставленные ей образцы подсчитала количество и разнообразие деталей оценила их стоимость и простоту сборки, долговечность работы общую картину технологического процесса. Третья группа - маркетологи и производственники изучила действующие системы распределения аналогичного товара число торговых точек систему сервиса степень доступности каждого товара. Четвертая так называемая полевая группа из сотрудников экономических служб исследовала предприятия конкурентов с точки зрения стоимости рабочей силы, сырья и материалов, производительности труда. Отмечалось что через год на фирме так и не разобрались. каким образом жидкость отмывает посуду. Однако разработанный здесь проект, включая макет и схему производства, позволил осуществить серьезную экономию на издержках.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы как он проявился со стороны руководства фирмы.

2. Почему потребовались изменения, и затянулся выход товара фирмы на рынок?

3. Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели опередить конкуренты?

4. В чем состоят качественные отличия планирования организации обновления товара у конкурента в сравнении с исследуемой фирмой?

5. Что еще требуется сделать отделу маркетинга конкурирующей фирмы до момента выведения нового товара на рынок?

3. Есть ли возможности для дополнительного усиления позиции нового товара в конкуренции?

Задание 5. Провести анализ уровня конкурентоспособности предложенных в ситуации товаров, используя методику сравнительной оценки качественных и стоимостных параметров.

По результатам исследования внешних рынков, которое по заказу производителя холодильников – предприятия «Норд» – осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос лишь на 20-25%. В этой связи интерес фирм-продуцентов холодильников к этому рынку достаточно высок.

Однако в силу ряда причин лишь сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или другой долей рынка холодильников в этой стране. Это обстоятельство послужило одним из критериев выбора этой страны для экспорта холодильников предприятием «Норд». Так как оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными продуцентами бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются фирмы: «Лехел» (10% рынка), «Феникс» (5% рынка), «Минск» (5% рынка), «Снайга» (3% рынка).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус», «Фриз». Ежегодный выпуск 1млн. холодильников, планируемый объем экспорта – 500-600тыс.шт.

Таблица 6 - Качественные параметры

№	Параметр	Коэффициент значимости	Марка холодильника						
			Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Минск
1	Надежность, ресурс, тыс.ч	18	100	130	120	130	130	110	120
2	Наработка на отказ, тыс.ч	11	50	70	65	80	65	60	55
3	Экономичность, кВт.ч/сутки	15	1,65	1,10	1,25	0,90	1,30	1,75	1,65

4	Температура низкотемпературного отделения (НТО)	13	-12	-15	-12	-12	-18	-10	-12
5	Емкость НТО, куб.дм	12	40	50	50	60	60	40	50
6	Объем, л	11	250	280	260	240	265	240	280
7	Дизайн, в баллах по 10-балльной шкале	10	4	6	3	5	5	3	4
8	Сохранность продуктов при отключении электроэнергии,ч	5	5	11	10	10	10	5	5
9	Материалоемкость, кг	5	48	60	55	55	55	70	65

Таблица 7 – Стоимостные характеристики

№ п/п	Стоимостные характеристики	Марка холодильника						
		Лехел	Феникс	Снайга	Минск	Сириус	Пурга	Фриз
1.	Цена, денежные единицы	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700
2.	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы, денежные единицы	6600	4500	6200	5000	6700	7000	6000

Разработать рекомендации для фирмы по применению результатов исследования.

Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Выполнение письменного задания (задание 1-3) и обсуждение ее результатов	Письменная работа, дискуссия	65 мин	ПК-1
2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 4)	Дискуссия	25 мин	
	ИТОГО		90 мин (2 часа)	

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Предложите свои варианты установления исходной цены товаров и определения окончательной цены продажи для мебельного производственного предприятия Данные поместите в таблице.

Таблица 8 – Сравнительная характеристика цен

Товар	Ценовая страте-гия	Метод установле-ния исходной цены товара	Обосно-вание выбора метода	Определение окончатель-ной цены товара
Эксклюзивный набор мягкой мебели				
Кресло-кровать				
Пуфик				

Задание 2. Традиционно применяя затратный метод ценообразования 20% владелец киоска получает прибыли к затратам.

Закупочная цена товара А – 2000 ./ ., руб. ед. товара В – 20000/руб кг.

Объём закупок то вара А – 2000 шт. товара В – 100 . кг.

Транспортные рас ходы – 2 тыс. руб. стоимость аренды – 100 руб. в день, заработная плата продавца – 3000 руб. в неделю Товар предполагается продать за неделю Требуется определить продажные цены товар.

Задание 3. Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта.

Таблица 9 – Характеристика продажи продукции

Объём продажи	9500 изделий
Постоянные издержки	23750 рублей
Переменные издержки	1 рубль на изделие
Отпускная цена производства	5,5 рублей за изделие
Розничная цена	8, 45 рублей за изделие

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10%, при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того чтобы общая прибыль осталась без изменения?

Задание 4. Решите ситуационную задачу.

Экспериментальный метод определения оптимальной цены товара.

Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняла решение определить рыночную цену на изготовляемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 8 тыс. руб., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 процентов прибыли — от продажной цены Во втором магазине цена была определена в полтора, а в третьем — в два раза выше. В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта

Вопросы и задания по ситуации:

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Какова может быть формула подсчета?

2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении?

3. Есть ли смысл продолжать расширять эксперимент?

Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Выполнение письменного задания (задание 1-2) и обсуждение его результатов	Письменная работа, дискуссия	90 мин	ПК-1
2	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 3-5)	Дискуссия	90 мин	
	ИТОГО		180 мин (4 часа)	

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1 Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000

экземпляров может обеспечить потенциальных 18 000 целевых клиентов. Издержки на единовременное размещение объявления составляют 200 руб.

2. Организация прямой рекламы что позволит тоже привлечь 18000 заинтересованных клиентов но в этом случае издержки на сопроводительные письма проспекты и карточки ответов составляют 1800 руб. и затраты на отправку -5000 руб.

3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку. В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м2) составляют 4200 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задание по ситуации:

1. Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.

2. Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия если известно что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей на прямую рекламу ответили16 интересующихся, а на выставке посетители провели деловых 600 переговоров.

Задание 2. Фирма продвигающая свой товар на рынке обслуживает 7 потребителей читающих наиболее популярных газет А Б В Г Д Е и Ж. Известно что всего существует три группы читателей по 500000 человек каждая:

Первая группа состоит из читателей газет А – 90000, Б – 300000, В – 110000 . человек. В этой группе одновременно читают газеты А и Б – 3000, Б и В – 4000, А и В – 5000 . человек Только одну газету читают А-80000 , Б – 290000, В – 99000 . человек.

Вторая группа читателей распределилась так читает Г – 80000 , Б – 300000, Е – 120000 человек. Читает Г и Б – 3000, Г и Е – 4500, Б и Е –7000 человек. Только одну газету читают Г – 68500, Б – 286000, Е – 104500 человек.

Третья группа читателей читают Д – 270000, Ж-150000, Г – 80000 человек. Одновременно читают Д и Г-3500, Д и Ж- 5000, Ж и Г - 9500 человек. Только одну газету читают Д – 260000, Ж – 134000, Г – 65500 человек.

Если средства вашей фирмы позволяют рекламировать товар только в одной из трех групп изданий, то какую комбинацию газет считать оптимальной? Почему вы выбрали именно эту комбинацию?

Задание 3. Перед вами несколько рекламных сообщений известных зарубежных фирм:

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов и в поведении продавцов» («Бенеттон»).

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных»

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира гармонии и прогресса. Стремление с помощью техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть, наша потребность состояние нашего духа которое мы зовем «Хюман тех».

Вопросы и задания по ситуации:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что — недостатком в этих сообщениях?

Задание 4. Проанализируйте следующую ситуацию.

Стратегия и планирование рекламной кампании

Два косметических магазина лет работают в небольшом городе. Стратегия магазина «Лола» выразима следующим образом:

«Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногсшибательно салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа. Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Лола» - роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» «придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины желающей подчеркнуть женственность «Ева» - салон где вы найдете понимание совет и новейшие достижения косметологов»

Оба магазина- салона тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму - по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета – на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию. Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так как указано в таблице

Таблица 10 – Бюджет рекламы «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, дол. США
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа II» (Хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Пульс» (Хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная газета	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	400
Молодежная ярмарка	Спонсирование (совместно с другими фирмами) с раздачей образцов товаров	1000

Вопросы и задания по ситуации:

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов-салонов? Какова их клиентура чем она отличается насколько она может быть постоянной?
2. Каков может быть целевой имидж магазина- салона «Ева»?
3. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?
4. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

Задание 5. Проанализируйте следующую ситуацию.

Выставочная и ярмарочная активность

Организаторы международной текстильной выставки в Гонконге предлагали целому ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней приняли участие только один производитель (АО «Павлово-Посадские платки» и фирма «Квинтет — дилер крупнейшего в Европе ПО «Химволокно» г Энгельс). Отечественные производители несмотря на падение спроса на текстиль в 1998 г на 38%, не проявили активности объясняя это, высокими таможенными пошлинами на ацетатные нити(30%), отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок. За три дня выставки только на стенде «Квинтета» прошло около 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Их основным предметом были российские ацетатные, триацетатные ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания по ситуации:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвовавших в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы не принявшие участия в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы бы предложили отечественным производителям текстиля?

Тема 6. Маркетинг продаж

План занятия:

№ п/п	Проводимое мероприятие	Форма работы	Время	Компетенции
1	Анализ конкретных ситуаций (кейсов) (задание 1-3)	Дискуссия	135 мин	ПК-1
2	Вторя текущая аттестация	Собеседование	45 мин.	
	ИТОГО		180 мин (4 часа)	

Вопросы и задания к практическому занятию:

Задание 1. Проанализируйте следующую ситуацию.

Построение и функционирование каналов сбыта

«Московская фирма Карат-2000», торгующая импортной обувью к 1993 г. потеряла сложившуюся сбытовую сеть в бывших республиках СССР и в частности — в Казахстане. После изменения порядка взаиморасчетов между казахстанскими и российскими организациями практически все связи между ними разрушились.

Новая сбытовая политика Карата в 1993 г сориентирована на провинциальный российский и московский рынки сбыта. Для привлечения крупных провинциальных партнеров-оптовиков фирма стала оплачивать транспортировку купленных клиентами партий обуви в любую точку России и страховку товара в пути. Минимальная партия товара — двадцатифутовый контейнер. Клиент обязан оплатить немедленно 50%, стоимости остальное – в течение месяца.

Московским покупателям предложен иной минимум закупок - 500 пар обуви. Если клиент в том же квартале делает вторую покупку то она доставляется ему бесплатно, а при третьей покупке в том же квартале клиент получает право на отсрочку 50% платежа на тот же срок – 30 . дней.

С февраля 1993г Карат зафиксировал рублевые цены на три недели вперед независимо от колебаний курса доллара затем проводится очередная корректировка цен Мораторий может быть нарушен если курс доллара поднимется за это время более чем на 25%. Клиент пользующийся кредитом может оплатить его по старому курсу если уложится в срок действия моратория.

Вопросы и задания по ситуации:

1. В чем суть новой сбытовой политики Карата-2000»?
2. Насколько уравновешена эта политика во взаимоотношениях с клиентами?
3. Что необходимо сделать для реализации избранных направлений и форм работы в качестве стратегических?

Задание 2. Проанализируйте следующую ситуацию.

Претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения.

Внутри конвенционального канала сбыта бытовых стиральных машин установлены специальным соглашением следующие фиксированные претензии на прибыль со стороны участников канала товародвижения в зависимости от цены, по которой они продают свой товар

• производитель — 25 %;
• оптовый торговец — 20 %;
• розничный торговец — 15 %.

Рынок характеризуется как рынок покупателя. Продажная розничная цена на стиральную машину данной марки зафиксировалась на уровне 200 денежных единиц за штуку. Издержки обращения составляют следующие доли в цене продажи каждого участника товародвижения:

• оптовый торговец — 5 %;
• розничный торговец — 10 %.

Вопросы и задания по ситуации:

1.Каковы размеры в абсолютном выражении прибыли, на которые может рассчитывать каждый участник товародвижения при условии соблюдения соглашения? В каких пределах должна находиться себестоимость изготовления каждой стиральной машины?

2. Насколько правомерным было бы выравнивание претензий на прибыль всех участников товародвижения и почему это не происходит на развитых рынках?

3. Каковы величины соотношения указанных претензий на прибыль на незрелых рынках, а также тенденций изменения этих претензий?

Семестр 5.
Лабораторный практикум

Тема дисциплины	Содержание тем	Формируемые компетенции
МОДУЛЬ 1		
Тема 8. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации	**Задание 1. Изучите предлагаемую проблемную ситуацию** Компания Goodyear автоматизирует свои продажи. Компания Goodyear Tire and Rubber Co. производит шины и резиновые изделия для автомобилей и для предприятий тяжелого машиностроения; она продает свои продукты по всему миру. В 1991 году компания обладала 14% мирового рынка шин, однако у нее были большие долги и она быстро теряла деньги. В июне Стенли С. Голт стал главным экономистом Goodyear. Он перешел туда с должности главного экономиста фирмы Rubbermaid, а до этого был первым вице-президентом компании Дженерал Электрик. Во времена управления Rubbermaid он превратил компанию из малоизвестного производителя чистящих средств для дома в крупного 3-миллиардного производителя 4000 различных продуктов. Имея за плечами такие достижения, он получил приглашение в Goodyear. В конце 1994 года компания Gooyear владела 16% мирового рынка шин. Реализация продукции росла с темпом 4,2% в год по сравнению со средним в отрасли 2,5%. Голт энергично взялся за преобразования в компании, работая сразу в нескольких направлениях. Он быстро продал нешинный бизнес, сделав компанию узко специализированной, произвел жесткое сокращение персонала, стимулировал разработку новых продуктов и расширил продажи, изменив политику их распределения. Он также выпустил новые акции компании, что помогло к 1993 году существенно снизить долги. Более того, он не только вернул рентабельность компании, но в тот год ее прибыль в размере 388 млн. долл. превышала прибыль всех других производителей шин вместе взятых. Главной реформой, которую произвел Голт, были изменения в каналах распределения. Компания	ОПК-4, ПК-1, ПК-22

	всегда продавала свою продукцию исключительно через независимых дилеров, многие из которых торговали только ее продуктами. В 1992 году Голт привлек к продаже шин также крупных розничных торговцев, начав с Sears, Roebuck and Co, крупнейшего розничного торговца шинами в США. В последующие годы шины стали распространять и через Wal-Mart Stores, самую крупную компанию по розничной торговле в США, и через Discount Tire — крупнейшую систему магазинов, торгующих шинами по сниженным ценам. Неудивительно, что такие преобразования были встречены в штыки независимыми дилерами. В 1995 году компания произвела крупные изменения в организации своих продаж. Этому предшествовал проект автоматизации торговли, реализованный несколькими годами раньше. Широкий интерес к автоматизации торговли в 90-е годы был повсеместным. Это было вызвано, прежде всего, значительными технологическими усовершенствованиями процесса. Сюда относятся легкие переносные компьютеры с мультимедийными возможностями и графическим пользовательским интерфейсом, локальные и широкие сети и, как результат, интеграция баз данных всех подразделений предприятия. Распространенность таких инструментов четвертого поколения, как таблицы и текстовые процессоры, расширение использования электронной почты, позволили легко и более продуктивно использовать системы автоматизированной торговли. Но основное преимущество заключается в том, что эти усовершенствования увеличивают продуктивность персонала. Раньше многие менеджеры, кроме занятий самой торговлей, тратили значительное время на работу с базами данных и на телефонные переговоры. Исследования показали, что торговцы дизельными двигателями и другим тяжелым оборудованием часто тратили полный рабочий день на сбор данных, прежде чем заняться собственно работой по продаже. В результате, средняя стоимость одной продажи дошла до 250 долл., в то время как в 1975 году она составляла 80 долл. Эффективность можно повысить различными способами. Во-первых, системы автоматизированной торговли помогают персоналу выбрать наилучшего покупателя. Более того, используя такую систему, продавец может быстро загрузить в компьютер покупателя все последние данные, необходимые для переговоров. Кроме информации о потребителе и продукте компьютер дает данные о производстве, формах заказа, ценах, электронном календаре и другие необходимые сведения. Система позволяет пользоваться текстовым редактором, готовить отчеты и иметь доступ к электронной почте. Исследования также	

	показывают, что средний коммивояжер обычно тратит 9—11 минут в день на бумажные подсчеты по одному счету, и здесь существуют возможности для экономии, если использовать программное обеспечение и переносной компьютер. Так, используя автоматизированную систему торговли, персонал избавляется от необходимости готовить описание продукта, считать заказы, что устраняет ошибки и сохраняет больше времени для основной работы. Многие системы дают возможность передавать заказы в организацию электронным путем. Однако внедрение автоматизированных систем порождает и некоторые проблемы. Во-первых, исследования показывают, что разработка новой системы обходится в 7500—15000 долл. на одного работника. При эксплуатации стоимость системы в пересчете на одного работника составляет от 2500 до 3500 долл. в год. Поэтому нововведение может стоить компании миллионы долларов. Более того, если фирма устанавливает систему без перестройки процессов продаж и исполнения других функций, то выгоды, которые можно получить при использовании новой, дорогой системы, будут минимальны. Экономия времени на одной продаже автоматически не ведет к увеличению числа продаж. Другая проблема заключается в том, что использование системы высшим персоналом часто оборачивается неудачами. Человек, занимающий пост руководителя, должен обладать развитым индивидуализмом, хорошей памятью и квалифицированными людьми. Поэтому многие отказываются от идеи, что использование переносных компьютеров может помочь им. Североамериканское отделение компании Goodyears имеет торговый персонал в количестве более 500 человек и ведет операции по всем Соединенным Штатам. Проект автоматизации торговли был запущен в начале 1992 года. Основная цель проекта состояла в повышении эффективности маркетинга и реализации и в расширении отношений с потребителями (особенно с независимыми дилерами). Управление считало, что торговый персонал тратит слишком много времени на переезды между своим домом, офисом и потребителями. Пересылка документов осуществлялась посредством обычной почты, факса и ночных доставок. Управляющие отделениями редко имели возможность поговорить с персоналом — отделение охватывало пять поясов времени, и поэтому контактировать трудно. Прежняя система отслеживала заказы и поставки, обращаясь к головной машине, работающей с приложениями, написанными на Коболе. Она была плохо приспособлена для подготовки отчетов и проведения анализа, как и другие старые системы, базирующиеся на головных машинах. Более того, не	

	было хранилища данных о потребителях — когда торговый работник выезжал к заказчику, он должен был брать все необходимые данные с собой. Компания хотела улучшить обслуживание потребителей. Управляющие надеялись, что система поддержит реализацию продукции во всех аспектах, начиная с рекламы, анализа деловых тенденций и кончая информацией о конкретных ситуациях. Руководство хотело, чтобы система была интегрирована с технологией. Компания оснастила персонал переносными компьютерами, факс-модемами и прикладным программным обеспечением и программным обеспечением для коммуникаций. Используя новую систему, персонал мог по утрам загружать данные из головной машины на свои переносные компьютеры, и, таким образом, у него не было необходимости обращаться к ней в течение дня. Вечером персонал передавал данные на головную машину (заказы, отчеты о контактах с потребителями) по электронной почте. Персонал мог передавать почту нужным потребителям, хранить мелкие, но полезные данные о дилерах компании, анализировать данные об изменениях спроса и об отдельных потребителях. Система производила поиск в базе данных по ключевым словам, позволяла персоналу в одном регионе узнавать, что происходит в других. Она также непосредственно обеспечивает потребителя информацией, допуская диалоговый режим получения данных о себе. Ее возможности много шире, чем у простого набора переносных компьютеров. Среднее звено управления, используя систему, могло общаться с 26 торговыми конторами и управлением корпорации. Управление считает, что инвестиции были оправданы, хотя их невозможно оценить количественно. **Задание 2**: по данной ситуации составьте табличный вариант ответов на следующие вопросы: С какими проблемами столкнулась компания Goodyear, и какую стратегию выбрала для решения этих проблем? Насколько новая система автоматизации торговли соответствовала выбранной стратегии? Какие управленческие организационные и технологические вопросы нужно было решить с помощью системы автоматизированной торговли?	
Тема 9. Маркетинговые информационные системы	**Задание 1.** 1. Посмотреть информацию об аудитории сети Интернет в России, и определить показатели посещаемости по г.Горно-Алтайску. Виды маркетинговых отчетов системы SpyLOG. 2. Изучение работы системы баннерного обмена на примере сайта, отобранной **вами** компании. 3. Проведите анализ статистики посещений	ОПК-4, ПК-22

	сайта, выбранной компании 4.Определение рейтинга сайта и сайта конкурента по индексу цитирования Yandex. **5**. Изучите и дайте описание маркетинговых баз данных и сайтов желтых страниц. Их структура, предоставляемая информация, условия предоставления и пр.www.yellowpages.ru www.yell.ru www.yellowpages.rin.ru 6.Изучите и опишите процесс покупки маркетинговых исследований в Интернете. Задание 2. Выполнить одно из приведенных ниже заданий – Разработать информационный продукт и его маркетинговое обоснование. – Разработать маркетинговую концепцию информационного продукта (пример можно посмотреть на специализированных сайтах). – Разработать план рекламной кампании продвижения информационного продукта в сети Интернет. – Разработать стратегию продвижения информационного продукта. – Подготовить презентацию по информационному продукту.	
Тема 10. Характеристика и структура электронного рынка	**Задание 1. Сравнение целей использования электронного бизнеса** Сеть Интернет представляет современным компаниям целую совокупность методов для решения определенного круга задач. Интернет нашел применение в деятельности и больших и малых фирм, а так же частных лиц. Решение компании о реализации бизнес-процессов в сети Интернет является стратегическим шагом. Именно на этом этапе важно определить цели, которые компания желает достичь, место компании на электронном рынке, сегменты потенциальных потребителей и т.д.. Ниже приведены цели, которые могут преследовать компании при выходе на электронный рынок: - получение дополнительного дохода от продажи на электронном рынке товаров и услуг; - предоставление информации о своих товарах и услугах; - получение дополнительных заказов; - снижение издержек; - сокращение времени совершения сделок; - ускорение обслуживания клиентов; - повышение качества обслуживания клиентов; - укрепление торговой марки; -улучшение имиджа компании; - установление прямого контакта с клиентами; - улучшение коммуникации с целевыми клиентами; - устранение посредников и т.д.. Проанализируйте несколько сайтов (не менее 3-х) и ответьте на вопрос, какие цели наиболее часто преследуются компаниями.	ПК-1, ПК-22

	Задание 2. Выделение специфики комплекса маркетинга на электронном рынке В маркетинге с применением ИТ используются те же элементы комплекса 4Р (продукт, цена, канал, продвижение) и парадигма маркетинговых отношений. Однако каждый из элементов имеет свои особенности при реализации его в сети Интернет 1. Используя материалы трех сайтов отобранных вами компаний, разделите и информацию сайта по категориям 4Р, сохранив результаты исследования в таблице. 2. Проанализируйте таблицу и определите, какие элементы комплекса маркетинга наиболее часто используются компаниями в их работе на электронном рынке, и сделайте резюме по каждой компании по степени активности использования маркетингового инструментария. Задание 3. Соотношение традиционного и электронного видов бизнеса Одним из наиболее важных факторов, определяющих маркетинговую стратегию компании в сети Интернет, является соотношение традиционного и электронного видов бизнеса. Различное соотношение традиционного и электронного видов бизнеса предполагает разные требования к людям, системам, ресурсам и клиентам. При отсутствии адекватных инструментов измерения результатов перечисленных факторов невозможно достичь стратегических целей предприятия. 1. Найдите и приведите примеры трех компаний с различным соотношением традиционного и электронного видов бизнеса и опишите задачи, обьем и структуру их присутствия в сети Интернет. 2. Определите к какой группе компаний (традиционные, смешанные или полностью электронные) относятся данные компании. 3. Опишите подробно некоторые из элементов их сайтов (главную страницу, обьем и структуру информации, основные задачи сайта, каталог товаров (если есть), систему формирования и подтверждения заказов, систему оплаты, раздел партнеров, систему поддержки клиентов, систему доставки товаров, раздел статистики и т.д.) Задание 4. Предположим, что Ваша компания предполагает реализовать проект Интернет-магазина. Известно, что только 3% посетителей станут покупателями товаров в Вашем магазине. Определите, при известных цене товара ($5) и числе посетителей (1000000 чел.) возможный доход от реализации товара через Интернет-магазин? **Задание 2. Ценообразование в сети Интернет.** Многие исследователи считают, что цифровые продукты схожи с физическими и установление цен на них осуществляется традиционными методами.	

	Наиболее популярными подходами к ценообразованию на электронном рынке считаются назначение цены на наборы товаров и подписка. Большинство информационных продуктов также продается наборами (газеты, базы данных). Хотя отдельные компоненты все же могут продаваться вне набора, спрос на них часто не оправдывает затрат на такие продажи. Это происходит потому, что цены на эти индивидуальные компоненты выше тех, что готов заплатить потребитель. 1. Изучите сайты нескольких Интернет - магазинов и приведите примеры использования ценообразования по методу «цена набора» и «цена подписки». 2. Опишите, какие товары или услуги продаются с использованием этих методов.	
Тема 11. Маркетинговые исследования в Интернет	**Задание 1. Marketing Analytic** Цель работы – ознакомиться с демо-версией программы Marketing Analytic. Изучить возможности программы при проведении маркетинговых исследований. Объектом изучения является информационная система Marketing Analytic . Содержание и последовательность работы Знакомство с интерфейсом и основными функциональными возможностями. Работа с демо-версией. Контрольные вопросы 1 Укажите основные модули Marketing Analytic и их назначение 2 С какими источниками данных может взаимодействовать Marketing Analytic? 3 Какие методы прогнозирования используются в Marketing Analytic? 4 Расскажите этапы настройки справочников, журналов, импорта данных. 5 Объясните назначение ретропрогноза. Задание 2. Интернет. Поисковые сервисы. Цель работы – закрепление, углубление знаний о возможностях использования сервисов Интернет в маркетинговых исследованиях. *Объект изучения* являются сеть Интернет. *Содержание и последовательность работы* Знакомство с основными сервисами сети Интернет. Изучение их использования при проведении маркетинговых исследований. *Контрольные вопросы* 1 Принципы организации Интернет 2 Сервисы Интернет 3 Поисковые системы и каталоги 4 Основные параметры посещения веб-сайтов. **Задание 3.** Сравнительный анализ маркетинговых систем. Составьте сводную таблицу по программным продуктам, используемым в сфере маркетинга	ОПК-4, ПК-1, ПК-22

МОДУЛЬ 2		
Тема 12. CRM концепция в маркетинговой деятельности	Осуществите поиск информации с ее последующим оформлением в виде презентационного материала по примерам реализации компаниями CRM концепции.	ПК-1,
Тема 13. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	Определение целевой аудитории Web-сайта. Прогноз эффективности проекта Задание 1. Попытайтесь спрогнозировать эффективность Вашего Интернет-проекта. Определите, будет ли он окупать себя? Будет ли Ваш Web-сайт приносить прибыль? Эффективность Web-сайта во многом определяется масштабом его целевой аудитории. Целевая аудитория – это все потенциальные потребители продукции Вашего предприятия или услуг Вашей организации. Очевидно, что мужская аудитория в меньшей степени является посетителями сайтов косметических средств, тогда как сайты со спортивной тематикой в большей степени привлекают мужское населений. Определите размер целевой аудитории, проанализировав статистическую информацию на ведущих поисковых машинах в сети Интернет, серьезных рейтинговых маркетинговых агентств. Используйте для исследования следующие адреса: Рейтинги: Rambler's Top 100; Ranker; Top List; SpyLog; Myweb; Маркетинговые исследования: АКиМ – Информационное агентство (http://www.akm.ru/rus/akm/); Евро-азиатская маркетинговая исследовательская ассоциация (http://www.emra-research.org/); Маркетинговые исследования в России – Журнал (http://www.marketingandresearch.ru/); РЕГИСТР – помощь принятия управленческих решений (http://www.registr.sp.ru/services/marketing/); Той-Опинион- Маркетинговые исследования-Санкт-Петербург (http://www.opinion.spb.ru/). Определите эффективность продвижения проекта, используя для расчетов следующую формулу: $Эффективность = \frac{Общее_количество_посети}{Размер_целевой_аудитор}$ При результате менее 5% стоит задуматься об эффективности применения данной маркетинговой акции. **Задание 2**. Проанализируйте контент - информационное наполнение нескольких сайтов, являющихся корпоративным представительством одной из следующих компаний: 1. Компании по услугам в области Web-дизайна.	ОПК-4, ПК-1

	2. Компании по производству автомобилей. 3. Компании по оказанию консалтинговых услуг. 4. Образовательных учреждений. 5. Компаний, специализирующихся на выполнении маркетинговых исследований. 6. Предприятий по производству хлебобулочных и кондитерских изделий.	
Тема 14. Реализация маркетинговых функций через продающий сайт	**Задание 1.** 1. Туристическое агентство ООО "ТурАлтай", собирается открыть корпоративный сайт.Агентство специализируется на трех видах туризма: • Отдых в стиле SPA - для светских людей. • Бизнес- и инсентив- туры - для деловых людей. • Познавательные туры - для активных людей. Вопросы: 1.Предложите структуру сайта турагентства 2.Опишите какие основные функции будут на сайте 3.Предложите бесплатные методы продвижения сайта **Задание 2.** Для подготовки к туристическому сезону весна-лето 20XX г., туристическая компания РА (любая по выбору) планирует провести мероприятия по совершенствованию сайта и сделать лучший туристический проект в Республике Алтай с хорошей маркетинговой поддержкой. Задания для выполнения: 1. Дайте характеристику интернет-аудитории туристического сайта 2. Какие новые функции должен иметь туристический корпоративный сайт? 3.Каким образом Вы бы предложили увеличить посещаемость сайта (кроме стандартных методов раскрутки) на 20XX год. 4.Какие еще усовершенствования можно произвести на сайте? *Пример рассмотрения задания:* Интернет-аудитория - в основной массе люди среднего возраста, работающие, с достатком средним и выше среднего. Необходимо добавление на сайт новых разделов, таких как новости, чат-общение, отзывы о турах, погода (в т.ч. по странам мира) возможно размещение информации о компании с описанием её истории. Сайт должен быть максимально информативен но не перегружен излишней информацией (неработающими ссылками и др.). Сайт должен	ПК-1, ПК-22

	обладать простой навигацией. Кроме того сайт должен выглядеть солидно но в то же время оформляться в соответствии с его основной функцией (турагентская деятельность). Кроме регистрации сайта в различных поисковых системах необходимо раскручивать сайт при помощи баннеров, покупки ключевых слов, обмена ссылками, партнерскими соглашениями с близкими по тематике сайтами (сайты туроператоров) и т. п.. Возможно есть необходимость в изменении имени сайта на более простое и запоминающееся. На сайте можно разместить информацию не относящуюся на прямую к деятельности фирмы, но интересующую большинство аудитории интернета например можно ввести раздел юмор, развлечения и др. Можно открыть какие нибудь викторины и конкурсы близкие по тематике к туризму. К интернет-аудитории тур.сайта можно отнести людей, имеющих доступ к интернет-ресурсам: студентов, сотрудников государственных органов, средний и высший управленческий персонал из средних и крупных акционерных и частных компаний. Тур.корпорат. сайт может выполнять следующие новые функции: - рассылка с сайта по электронным адресам; - электронная коммерция; - наличие информации о погоде, курсах валют и т.п.; - голосование, форум, отзывы туристов, анкетирование; - для крупного агентства создание off-line связи, то есть связи между сотрудниками фирмы, закрытой для доступа посторонних. Посещаемость сайта можно увеличить след.приемами: - реклама сайта в СМИ (газеты, радио, телевидение и т.д.); - увеличение индекса цитирования, то есть количества ссылок на наш сайт в яндексе; - приобретение ключевых слов; - поощрение посетителей сайта скидками, бонусами; - взаимный обмен ссылками. На сайте можно произвести сл. усовершенствования: - перейти на домен второго уровня, что повысит статусность фирмы, упростит название сайта для более легкого запоминания; - увеличить функциональность сайта (курсы валют, погода, отзывы туристов, фотогалерея, e-mail рассылка спецпредложений); - добавить возможность электронной оплаты туров; - увеличить информативность сайта (описание стран, туров, фото отелей, необходимые документы на визу, авиаперелеты, советы и т.п.).	
Тема 15. Интернет-банкинг и электронные расчеты	1. Ознакомиться с системой Web-money по информации сайтов	ОПК-4, ПК-1,

	Ознакомиться с глоссарием в WM-энциклопедии (что такое электронно-цифровая подпись, аутентификация, проверка ЭЦП, ключ и т.д.) Ознакомиться с процедурами работы в системе посредством просмотра демо-роликов (WM-энциклопедии). 2. Ознакомление с информацией о системе ASSIST. Сформировать о ней общее представление по материалам сайтов. 3. Ознакомиться с информацией об универсальной интегрированной системе платежей в Интернете. 4. В ходе ознакомления с информацией сайтов, необходимо сформировать четкое понимание действия обозначенных систем и владеть терминологией. 5. Одно из следующих занятий будет предполагать проведение контрольной работы по данным платежным системам.	ПК-22
Тема 16. Информационные технологии в биржевой торговле	**Задание 1.** Осуществите поиск программных продуктов, предназначенных ведения биржевой торговли. Изучите их демо-версии, определите функциональные возможности программ, дайте их сравнительную характеристику	ОПК-4, ПК-1, ПК-22

5.4 Самостоятельная работа
Семестр 4

Результаты самостоятельной работы студентов должны быть оформлены в виде персонального портфолио студента, т.е. в форме папки документов, отражающих выполненную самостоятельную работу студента. При этом в портфолио должны быть включены:

- титульный лист
- ответы на вопросы входного тестирования;
- выполненные задания самостоятельной работы
- список литературы, с которой работал студент при изучении курса;
- результаты научной работы студентов по данному курсу: подготовленные статьи на научные конференции и др.

Выполненные задания проверяются преподавателем и оцениваются в баллах.

Задания для самостоятельной работы выполняются студентом в письменном виде на стандартных листах формата А4.

Содержание самостоятельной работы

Наименование темы	Содержание работы	Количество часов	Форма отчетности	Срок контроля
4 семестр				
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 1
	Практическое задание №1-2	6	Портфолио	Семинар №2
	Подготовка к зачету и текущей аттестации	2	Опрос	Семинар №7, зачет
Тема 2.	Подготовка к	2	Обсуждение	Семинарское

Маркетинговые исследования	семинару		проблемных вопросов	занятие № 2
	Работа над маркетинговым исследованием	20	Отчет о маркетинговом исследовании	Семинарское занятие № 5
	Подготовка к зачету и текущей аттестации	2	Опрос	Семинар №7, зачет
Тема 3. Товарная политика	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 8
	Подготовка к зачету и текущей аттестации	2	Опрос	Семинар №4, зачет
Тема 4. Цены и ценовая политика фирмы	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 9
	Подготовка к зачету	2	Опрос	зачет
Тема 5. Реклама и рекламная политика фирмы.	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 10
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 6. Маркетинг продаж	Подготовка к семинару	2	Обсуждение проблемных вопросов	Семинарское занятие № 12
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
Тема 7. Особенности маркетинга программно-технических средств, информационных продуктов и услуг	Реферат	6	Портфолио	Семинарское занятие №13
	Подготовка к зачету	2	Опрос	На зачете
	ИТОГО:	58 часов		
Семестр 5				
МОДУЛЬ 1				
Тема 8. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации	Выполнение заданий самостоятельной работы 1	4	Отчет по самостоятельной работе 1 в виде аналитических таблиц в электронном виде	До начала лабораторной работы 2
Тема 9. Маркетинговые информационные системы	Выполнение заданий самостоятельной работы 2	4	Отчет по самостоятельной работе 2 в виде аналитической таблицы по 1 заданию и	До начала лабораторной работы 3

			оформленных текстовых ответов на задание 2 в электронном виде	
Тема 10. Характеристика и структура электронного рынка	Подготовка рефератов с презентационным материалом	4	Представление презентационного материала на обсуждение в группе	Лабораторная работа 4
Тема 11. Маркетинговые исследования в Интернет	Выполнение заданий самостоятельной работы 3	4	1. Отчет по самостоятельной работе 3 электронном виде 2. Подготовка к 1-й промежуточной аттестации	До начала лабораторной работы 5
МОДУЛЬ 2				
Тема 12. CRM концепция в маркетинговой деятельности	Выполнение заданий самостоятельной работы 4	4	Отчет по самостоятельной работе 4 в виде презентационного материала	До начала лабораторной работы 6
Тема 13. Информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге	Выполнение тестовых заданий самостоятельной работы 5	2	Представление выполненных тестов в электронном виде	До начала лабораторной работы 7
Тема 14. Реализация маркетинговых функций через продающий сайт	Выполнение заданий самостоятельной работы 6,7 и 8 (одно по выбору студента)	2	Отчет по выбранной самостоятельной работе в электронном виде	До начала лабораторной работы 8
Тема 15. Интернет-банкинг, Интернет трейдинг, Интернет страхование	Подготовка к лабораторному занятию.	4	1.Отчет по лабораторной работе 8 Самостоятельная работа 9	До начала лабораторной работы 9
Тема 16. Информационные технологии в биржевой торговле	Подготовка к лабораторному занятию Подготовка к промежуточной аттестации	4	1. Отчет по лабораторной работе 9 2. Подготовка ко 2-й промежуточной аттестации	Лабораторная работа 9
ИТОГО		32		

Самостоятельная работа 1

Задание 1. Сравнение целей использования электронного бизнеса

Сеть Интернет представляет современным компаниям целую совокупность методов для решения определенного круга задач. Интернет нашел применение в деятельности и больших и малых фирм, а так же частных лиц. Решение компании о реализации бизнес-процессов в сети Интернет является стратегическим шагом. Именно на этом этапе важно определить цели, которые компания желает достичь, место компании на электронном рынке, сегменты потенциальных потребителей и т.д. Ниже приведены цели, которые могут преследовать компании при выходе на электронный рынок:

- получение дополнительного дохода от продажи на электронном рынке товаров и услуг;
- предоставление информации о своих товарах и услугах;
- получение дополнительных заказов;
- снижение издержек;
- сокращение времени совершения сделок;
- ускорение обслуживания клиентов;
- повышение качества обслуживания клиентов;
- укрепление торговой марки;
-улучшение имиджа компании;
- установление прямого контакта с клиентами;
- улучшение коммуникации с целевыми клиентами;
- устранение посредников и т.д..

Проанализируйте несколько сайтов (не менее 2-х) и ответьте на вопрос, какие цели наиболее часто преследуются компаниями.

Объект исследования	Цель	Характеристика
Магазин итальянской обуви г. Санкт-Петербург	получение дополнительного дохода от продажи на электронном рынке товаров и услуг	Имеется информация о месторасположении магазинов на физическом рынке (открывается карта и осуществляется поиск)
	получение дополнительных заказов	В данном случае с созданием сайта стало возможным получение заказов со свей территории России. На главной странице помещена информация о том что доставка и возврат заказа осуществляется по всей России.
	предоставление информации о своих товарах и услугах	Окно продаж представлена женской, мужской обувью и коллекциями обуви. На главной странице так же помешены изображения обуви, с отметкой о новинках, скидках. По каждому товару при клике мышью выходит информация о размерах, ценах, внешнем виде, например: Бренд – TF TREND`S (Италия) Материал – натуральная лак.кожа Цвет – черный Коллекция – осень-зима Страна изготовитель - Китай
	повышение качества обслуживания клиентов	Качество обслуживания выражается в том, что для удобства клиента на ряду с физическим рынком компания осуществила выход на электронный рынок. Клиент в

		любое удобное для себя время имеет возможность просмотреть информацию о товаре и сделать заказ. Далее есть следующая информация: «Если купленный Вами товар не подошел цвету, фасону, размеру, Вы можете **гарантированно вернуть** или обменять товар **без указания причин** в течение 14 дней с момента **получения заказа».** Указан номер бесплатного телефона, позвонив по которому можно решить возникшие вопросы оперативно. Доставка товара осуществляется бесплатно по С-Петербургу. Полный отказ от доставки заказа принимается в любой момент менеджером Интернет-магазина
	улучшение имиджа компании	В принципе, если все условия по качеству обслуживания будут действительно выполняться компанией, то имидж будет формироваться положительный. Есть информация о партнерах, среди которых указаны только несколько изветных итальянских компаний, что тоже говорит о том, что нет случайных поставщиков и связи достаточно надежны. Во вкладке «история компании» представлена информация о том что компания на рынке уже давно (с 1995 года)

Задание 2. Выделение специфики комплекса маркетинга на электронном рынке

В маркетинге с применением ИТ используются те же элементы комплекса 4Р (продукт, цена, канал, продвижение) и парадигма маркетинговых отношений. Однако каждый из элементов имеет свои особенности при реализации его в сети Интернет

1. Используя материалы сайта отобранной вами компании и руководствуясь собственным опытом приобретения товаров в традиционном магазине, составьте описание комплекса 4Р. **Например:**

Физический рынок. «Дом обуви»	Электронный рынок
Продажа обуви	
продукт	
Возможность просмотра товара, оценка товара по физическим характеристикам (мягкость кожи, ее качество выделки, наличие или отсутствие запаха от краски изделия и т.д.). Возможность примерки и оценки удобства обуви по эргономическим характеристикам (подходит ли обувь именно данному человеку).	Возможно только виртуальный, визуальный просмотр товара. Возможно «приближение» товара и рассмотрение его вблизи. Возможно осуществить виртуальную примерку. Можно к обуви сразу посмотреть сопутствующие товары.
Цена	
Ценовая характеристика представлена на ценнике каждого товара, с кратким описанием материала (натуральный или искусственный), указана страна производитель. Действуют периодически	Цена указана в отношении каждого товара, с более подробным описанием товара (страна изготовитель, имеющиеся размеры, уход за обувью). Цена на новинки сразу представлена

сезонные скидки. Индивидуальные скидки не действуют.	на сайте, то есть легко ориентироваться в старых и новых коллекциях. Цена в этом случае так же варьирует. Если есть вопросы дополнительные, то ответ на них предоставляется менее оперативно, чем на физическом рынке, где возможно живое общение с продавцом. Индивидуальные скидки не действуют.

Самостоятельная работа 2

Задание 1. Сравнительный анализ маркетинговых систем.

Составьте сводную таблицу по программным продуктам, используемым в сфере маркетинга:

Программа	Сфера применения	Разновидности программных блоков	Функциональные возможности	Технические функциональные возможности	Цена ПП
Например, «АВС»-5 (последняя модификация ПП)	Во всех сферах торговли	АВС-инвестирование АВС финансы АВС - кадры	*Разработка* инвестиционного проекта *Разработка* технико-экономического обоснование *Анализ* конкурентов *Составление* свот-анализа *Определение* собственных позиций на рынке *Разработка* наиболее эффективной ценовой стратегии	Создание отчетов за любой период времени Построение графиков Учет альтернативных вариантов Гибкая возможность изменения данных	7500

При работе можно ориентироваться на следующий перечень ПП:

Компания	Программный продукт	Сайт
Интеллект-Сервис	Бэст - маркетинг	www.bestnet.ru
Курс	Marketing Analitic	www.curs.ru
Про инвест консалтинг	Marketing Expert	www.pro-invest.com
Касатка Консалтинг Групп	Касатка	www.kasatka.ru
	Утилиты по маркетингу	www.marketing.spb.ru

Другие (Бэст-Офис, Бэст-Анализ, Бэст-Платновик, Бэст-Про, Forecast Expert)

Прочие полезные ссылки по теме.

Обучающая система программы КонСи Маркетинг

http://www.konsi.nnov.ru/learning.htm

www.segmentation.ru (программное обеспечение для сегментирования рынка)

Бенчмаркетинг:

http://www.benchmarking.ru/prizent/benchmarking.htm

Задание 2. Интернет. Поисковые сервисы.

Цель работы – закрепление, углубление знаний о возможностях использования сервисов Интернет в маркетинговых исследованиях.

Объект изучения являются сеть Интернет.

Содержание и последовательность работы

Знакомство с основными сервисами сети Интернет. Изучение их использования при проведении маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы

1 Принципы организации Интернет

2 Сервисы Интернет

3 Поисковые системы и каталоги

4 Основные параметры посещения веб-сайтов.

Самостоятельная работа 3

Задание 1.

1. Посмотреть информацию об аудитории сети Интернет в России, и определить показатели посещаемости по г.Горно-Алтайску. Виды маркетинговых отчетов системы SpyLOG.

2. Изучение работы системы баннерного обмена на примере сайта, отобранной **вами** компании.

3. Проведите анализ статистики посещений сайта, выбранной компании

4.Определение рейтинга сайта и сайта конкурента по индексу цитирования Yandex.

5. Изучите и дайте описание маркетинговых баз данных и сайтов желтых страниц. Их структура, предоставляемая информация, условия предоставления и пр.www.yellowpages.ru www.yell.ru www.yellowpages.rin.ru

6.Изучите и опишите процесс покупки маркетинговых исследований в Интернете.

Задание 2.

Выполнить одно из приведенных ниже заданий

- Разработать информационный продукт и его маркетинговое обоснование.
- Разработать маркетинговую концепцию информационного продукта (пример можно посмотреть на специализированных сайтах).
- Разработать план рекламной кампании продвижения информационного продукта в сети Интернет.
- Разработать стратегию продвижения информационного продукта.
- Подготовить презентацию по информационному продукту.

Задание 3.

Выполнить одно из приведенных ниже заданий

- Создать шаблон для проведения маркетингового исследования в Интернете.
- Разработать проект информационного продукта или информационной услуги для реализации в сети Интернет (техническое задание) - (пример можно посмотреть на сайте www.webstarstudio.com/train/tr143.
- Разработать техническое задание корпоративного сайта или информационного портала.
- Разработайте маркетинговый план развития сайта на 1 год

Самостоятельная работа 4

Изучив материалы курса «Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами» (используйте сайт htt://www.intuit.ru/department)- необходимо пройти регистрацию и получить доступ к материалам сайта) осветить следующие вопросы:

- "что такое" и "зачем нужна" стратегия CRM,
- эволюция концепции CRM,
- роль информационных технологий в стратегии CRM,
- правила неприменимости для внедрения стратегии CRM,
- причины отказов компаний от применения стратегии CRM,
- причины, побуждающие к применению стратегии CRM,
- использование стратегии CRM в области сервисного обслуживания, применение стратегии CRM в области продаж,
- роль CRM-стратегии в электронном бизнесе,
- концепция e-CRM,
- применения стратегии CRM в розничной продаже.

Самостоятельная работа 5

Тест

1. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу - пример

a. услуги в цифровом формате;
b. электронного товара;
c. электронной услуги на физическом рынке;
d. цифрового товара.

2. Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в:

a. использовании одного электронного продукта для создания нового;
b. быстром устаревании электронных продуктов;
c. совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями;
d. несохраняемости электронных товаров.

3. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами:

a. конфиденциальностью;
b. аутентификацией;
c. безопасностью;
d. всем вышеперечисленным.

4. Прозрачное ценообразование предполагает

a. доступность информации о ценах всем участникам рынка;
b. более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком;
c. услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов;
d. ни одно из вышеперечисленных.

5. Динамичное ценообразование означает, что

a. Информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя;
b. Возможность торговаться о цене с продавцом;
c. Установление соей цены для каждого сегмента рынка;
d. Назначение самой низкой цены в данной товарной категории.

6. **Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с**

a. появлением новых видов посредников;
b. устранением посредников из канала распределения;
c. преимущественным использованием прямого канала распределения;
d. всего вышеперечисленного.

7. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью

a. Использования уникальных возможностей Интернет

b. Сокращения издержек
c. Увеличения продаж новым сегментам потребителей
d. Всего вышеперечисленного

8. **Кастомизания маркетинговых коммуникаций означает**
   a. адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;
   b. одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;
   c. все вышеперечисленное;
   d. ни одно из вышеперечисленного;

9. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:
   a. количеством показов;
   b. количеством проходов;
   c. всем вышеперечисленным;
   d. ни чем из вышеперечисленного.

10. Под локальной вычислительной сетью понимают сеть:
   a. включающую компьютеры, расположенные в одной комнате;
   b. включающую компьютеры, расположенные на небольшом расстоянии друг от друга;
   c. включающую компьютеры, расположенные в одном здании;
   d. корпоративную вычислительную;
   e. с одним сервером;
   f. многотерминальную систему;
   g. сеть Интернет.

11. Что понимают под глобальной вычислительной сетью?
   a. вычислительную сеть, объединяющую компьютеры, расположенные на большом расстоянии друг от друга;
   b. сеть Интернет;
   c. корпоративную вычислительную сеть;
   d. BBS, FidoNet, Internet, TokenRing, ArcNet;
   e. вычислительную сеть с несколькими серверами.

12. Термин "сервер" обозначает:
   a. компьютер;
   b. программу;
   c. специализированный компьютер, используемый в сетях для управления вычислительным процессом;
   d. компьютер или программу, предназначенные для обслуживания "клиентов";
   e. поисковую машину.

13. Назовите год начала работ над проектом, заложившим основу сети Интернет:
   a. 1969;
   b. 1966;
   c. 1973;
   d. 1980;
   e. 1985.

14. **Существует ли единый центр управления Интернет?**
   a. нет;
   b. да;
   c. существует несколько центров.

15. Назовите год и место создания среды WWW:
   a. 1991 в США;
   b. 1989 в США;

c. 1969 в США;
d. 1996 в Европе;
e. 1991 в Европе.

16. Протокол IP обеспечивает:

a. службу WWW;
b. работу электронной почты;
c. маршрутизацию пакетов информации в сети;
d. передачу данных в глобальной вычислительной сети;
e. прием информации в сети Интернет.

17. Протокол TCP обеспечивает:

a. сеансовую связь между двумя узлами в сети Интернет ;
b. управление передачей пакетов данных;
c. однозначную адресацию компьютеров в сети;
d. маршрутизацию пакетов.

18. Что представляет собой следующая комбинация цифр 195.34.32.11:

a. IP – адрес;
b. DNS – имя;
c. URL – ресурс;
d. ничего;
e. номер телефона;
f. адрес электронной почты.

19. Пакет – это:

a. файл, предназначенный для передачи по линиям связи;
b. фрагмент сообщения (логически завершенной порции данных), предающийся по сети;
c. упакованный (сжатый) файл;
d. электронное письмо.

20. Как пересылаются данные в Интернет?

a. файлами;
b. килобайтами;
c. байтами;
d. пакетами.

21. **В каком порядке принимаются пакеты?**

a. в порядке общей очереди;
b. в произвольном, а затем собираются в исходном порядке;
c. в порядке отправления;
d. в порядке, задаваемом адресатом;
e. в порядке приоритета адресатов.

22. Как пересылаются пакеты адресату?

a. строго по установленному маршруту;
b. по единственному маршруту;
c. по маршруту, указанному пользователем;
d. через центральный компьютер;
e. по маршруту, доступному в данный момент;
f. по оптимальному маршруту.

23. Для чего используются DNS-имена?

a. для адресации компьютеров в форме, удобной для человека;
b. для указания адреса электронной почты;
c. в качестве имен файлов;
d. для систематизации информации в сети Итнернет.

24. Как читается DNS-имя?

a. слева направо;

b. справа налево.

25. Универсальный указатель ресурса (URL) – это:

a. физический адрес конкретного ресурса сети Интернет;
b. путь к файлу в сети Интернет;
c. сочетание DNS-имени, имени ресурса и протокола доступа к ресурсу.

26. Что задает следующий текст: support@mtu.ru?

a. адрес электронной почты;
b. DNS – имя;
c. URL – ресурс;
d. поисковый сервер.

27. Какие протоколы используются при передаче и приеме почты?

a. NetBIOS;
b. SMTP/POP3;
c. TCP/IP;
d. IPX/SPX.

28. В чем назначение модема?

a. в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый;
b. в преобразовании цифрового сигнала в аналоговый и наоборот;
c. в преобразовании аналогового сигнал в цифровой.

29. Провайдер – это:

a. программа, обеспечивающая управление устройствами;
b. устройство связи с Интернет;
c. поставщик услуг Интернет;
d. выделенный канал связи.

30. С помощью каких команд осуществляется в Windows соединение с сетью Интернет?

a. Сетевое окружение – Свойства;
b. Мой компьютер – Удаленный доступ к сети.

31. Гипертекст – это:

a. большой текст;
b. текст, содержащий переходы на другие блоки информации;
c. текст, разбитый на пакеты.

32. Гиперссылка – это:

a. адрес файла в Сети Интернет;
b. URL – адрес;
c. фрагмент текста, выделенный другим цветом;
d. фрагмент текста или графическое изображение, указывающие на дополнительную порцию информации.

33. WWW – это:

a. универсальная система управления доступа к файлам в Интернет;
b. служба электронной почты;
c. служба Интернет, обеспечивающая обмен гипертекстовыми документами;
d. служба, отвечающая за доступ к данным по протоколу FTP://.

34. Какой язык используется для представления информации на Web-страницах?

a. английский;
b. национальные языки;
c. алгоритмические языки;
d. Visual Basic;
e. HTML;
f. SQL.

35. Браузер – это:

a. программа, обеспечивающая навигацию в Интернет;
b. программа просмотра Web-документов;
c. драйвер модема;
d. устройство.

36. Какая программа-навигатор входит в состав Windows 98 и следующих версий ОС?

a. Netscape Navigator;
b. Internet Explorer;
c. Mosaic.

37. Какая программа для работы с электронной почтой входит в состав Windows 98 и следующих версий ОС?

a. Internet Explorer;
b. FrontPage;
c. Outlook Express;
d. Netscape Navigator.

38. Каким образом в поисковых системах строятся индексы?

a. автоматически;
b. программами-роботами;
c. людьми.

39. Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?

a. программами-роботами;
b. б) автоматически;
c. людьми;
d. в диалоговом режиме.

40. В чем отличие индексов от каталогов?

a. индексы построены на основе ключевых слов, а каталоги – тематически;
b. каталоги построены на основе ключевых слов, а индексы – тематически.

41. В гибридных поисковых системах?

a. поиск происходит на разных типах серверов;
b. одновременно поддерживаются индексы и каталоги.

42. Что представляют собой метапоисковые системы?

a. поиск происходит на разных типах серверов;
b. одновременно поддерживаются индексы и каталоги.

43. Какая из перечисленных поисковых систем относится к классу гибридных?

a. Lycos;
b. AltaVista;
c. Yahoo!.

Самостоятельная работа 6

Почему сайты «не продают» товар?

- нет полного списка товаров

- нет структурированности и связанности. Что это означает: на сайте должна быть вкладка с «дополнительной» информацией: статьи например и другая аналогичная информация.

Эта «дополнительная информация» позволяет увеличить ПОСЕЩАЕМОСТЬ сайта.

То есть если раньше 5 человек из 100 зашедших на сайт обращалось к заказу продукции, то теперь будет 8 человек.

Сегодня повышать эффективность сайта можно у всех компаний.

Самый быстрый способ это сделать:

1. копировать чужой опыт
2. идти собственным путем.

Основная проблема сегодняшних сайтов: 83% из них не имеют полного набора **маркетинговых функций**, которые направлены на продажу товаров.

1 функция продающего сайта: генерация или «якорение» посетителя (узнать данные о потребителе). То есть, главная задача – это не то чтобы посетитель сделал заказ, а чтобы собрать информацию о клиенте.

2 функция – первая продажа

3 функция: конвертация потребителя из бесплатного в категорию платных (то есть чем то побудить человека к покупке).

1 и 3 функции являются практически несовместимыми, следовательно уже с главной страницы сайта нужно определиться что вы хотите от сайта (либо выполнение первой, либо второй функции).

Часто на сайтах спрашивают адрес электронной почты, который мы даем более охотно чем телефонный номер. Следовательно, для «якорения» этот элемент уже подходит. Далее остается организовать рассылку. При этом необходимо помнить следующий момент. В любой компании есть понятие «окно продаж», или окно возможностей, его необходимо знать так как «если у вас не болит зуб, то бесполезно предлагать вам скорую медицинскую помощь по лечению зуба».

Чем важна и в чем положительная сторона рассылки по электронке? Большая часть потребителей «спит» 1) либо не знает о вашем товаре 2) либо не знает его положительных качеств. И через рассылку вы эту информацию доводите до клиента.

Эффективный маркетинг является всегда многоходовым: делается сначала бесплатный ход (привлекается клиент) и затем происходит конвертация потребителя в постоянного клиента. По статистике через 5 e-mail рассылок бывает первый контакт с клиентом. То есть при e-mail-рассылке компания постоянно напоминает о себе в первую очередь.

Например, к e-mail-рассылке прикрепляется вебинар. Вебинар это способ повышения продаж, так как происходит личное взаимодействие с клиентом.

Вебинары можно подразделить на:

1. продающие (например, создается ажиотаж на товар);
2. информационные (объясняется механизм взаимодействия, без призыва к покупке);
3. трансформационные (предлагается например, изменение бизнеса при просмотре нескольких вебинаров).

В организации продаж через Интернет есть понятие «емкость канала» - конечное число потребителей, которые заинтересованы в вашем товаре. Это важно учитывать при планировании вашей работы. Например, при продаже ПО вы увеличиваете рекламу, но нужно определить границу рекламного бюджета, с тем чтобы каждая отдельная продажа была эффективной (определяем во сколько нам обходиться привлечение 1 клиента).

Качество клиентов разных каналов разное. (клиенты, привлеченные с одного сайта более платежеспособны, с другого менее платежеспособны).

Если прибыль от клиентов канала разделить на количество клиентов, то мы определим качество продаж канала.

Задание:

Проанализировать сайты продающих компаний (**2 компании**) и описать элементы, которые выполняют маркетинговые функции. Результаты работы представить в виде таблицы:

Таблица - Анализ выполнения сайтом маркетинговых функций

Сайт, «окно продаж»	Маркетинговая функция	Элементы маркетинговой функции	Комментарии
Сайт компании "AmWay" “Окно продаж»	**«Якорение клиента».** ному клиенту предоставляется	При выборе товара появляется информация «Мы рекомендуем».	Данная функция выполняется на данном сайте слабо, так как от

представлено разнообразным количеством разнородных товаров: «здоровое питание», «красота и уход за телом», «дом», прочее. «Окно продаж» предоставляет возможность клиенту сразу сориентироваться в продукции и приступить к просмотру и изучению информации.	достаточно подробная характеристика по каждому товару. Например, если мы выберем «порошок стиральный концентрированны», то можно посмотреть следующие характеристика: вес, цена, описание, свойства, преимущества, ингредиенты, применение. Как правило, это полная информация и вопросов у клиента не остается. Отдельные товары сопровождаются видеопрезентацией.	Данный элемент позволяет заинтересовать клиента в другом сходном продукте и «удержать» его на сайте еще какое то время. Так же есть вкладка «недавно просмотренные товары» - это позволяет клиенту еще раз обдумать информацию о просмотренных товарах и возможно определиться с выбором.	клиентов не требуется предоставления какой либо информации для будущего взаимодействия. Сайт предполагает что именно клиент сам должен при желании выйти на связь с продавцом. Это конечно, приводит к потере существенной части клиентов. Для этого есть вкладка «контакты», в которой указаны телефоны, электронная почка. Однако нет отметки о том, что звонки бесплатные, следовательно клиенты не будут этим способом выходить на связь. Электронная почта изначально предполагает не оперативный процесс взаимодействия, соответственно, этот способ взаимодействия так же нельзя считать эффективным.

Самостоятельная работа 7

Тема: «Продвижение сайта через качественный контент»

Контент это любое информационное наполнение чего-либо (картинки, текст, видеоролики и т.д.) (англ. content — содержание). По отношению к сети Интернет обычно имеют в виду контент сайта, т.е. всё, что предстаёт перед глазами пользователя, что он может почитать, посмотреть или послушать. А вот под контентом сайта чаще всего понимают его текстовое наполнение.

Контент делится на уникальный (копии которого отсутствуют в поисковых системах), и не уникальный. На уникальность контент можно проверить, просто вводя произвольные предложения в поисковики, либо используя такие сервисы, как antiplagiat.ru, copyscape.com и др. Плюсы этих сервисов в том, что можно вводить текст

целиком, а не отдельными предложениями. Так же можно использовать программу Advego Plagiatus от **Advego.ru**, либо воспользоваться их бесплатным online-сервисм. Так же там можете проверить Ваш текст на орфографию и провести его SEO-анализ.

Так же контент можно разделить по происхождению:

- копирайт (написание статей с нуля);
- рерайт (переписывание статей своими словами);
- копипаст (банальное воровство чужих статей – так делать нехорошо);
- синонимизация (замена слов синонимами в ручном, или автоматическом режиме с помощью программ и скриптов);
- перевод с других языков (людьми, либо программами-переводчиками с последующей коррекцией. По сути – это плагиат, но новости не являются объектом авторского права.);
- скан (сканирование печатных изданий. Нарушение авторских прав, карающееся законом.);
- пользовательский контент (комментарии пользователей, сообщения на форумах).

В текстах для сайтов **поисковиками** ценится, прежде всего, уникальность, т.е. отсутствие дублей на других сайтах. Если контент не уникальный, то велика вероятность даже не попасть в индекс поисковых систем. Для продвижения в поисковых системах и получения с них посетителей тексты должны быть не только уникальными, но и оптимизированными под поисковые запросы.

Посетителями сайта ценится качество контента: лёгкость восприятия, соответствие найденной информации своему запросу, актуальность, интересность написания (должно возникать желание добавить страницу в избранное и передать ссылку знакомым). Эти факторы влияют на интерес пользователя к Вашему сайту.

Весь контент является результатом интеллектуального труда и защищается законом об авторских правах. Перепечатка его разрешена лишь на условиях, указанных на сайтах-источниках, и всегда при установке на них прямой ссылки.

Для размещения статей на сайте часто используют **CMS** (Content Management System – **система управления контентом**). Такие системы используют обычно для управления большим количеством статей, либо, для получения на сайте определённого необходимого функционала. К популярным бесплатным CMS относятся Joomla, Wordpress и т.д. Эти CMS используют в работе базы данных MySQL. В последнее время некоторую популярность стали набирать CMS без баз данных (на файлах), но, такие движки подойдут только для низко посещаемых сайтов, и они не удобны в администраторской части.

Количественная величина текстового контента – символы (с пробелами или без). От объёма и качества статьи зависит её цена, устанавливаемая копирайтерами (пишут тексты на заданную заказчиком тему) и рерайтерами (переписывают своими словами готовые статьи). В связи с быстрыми темпами роста количества Интернет-сайтов копирайтинг и рерайтинг стали отличным источником основного и дополнительного заработка для многих людей.

Задания:

1. Зайдите на сайт **Advego.ru**. опишите его функции возможности, с приведением конкретных примеров. Например: …..сайт позволяет купить статью с уникальным контекстом «Бананово-клубничный коктейль» стоимостью 7.7 у.е. указывается информация по количеству печатных знаков, дате размещения.

Проведите семантический анализ текста, проверьте орфографию. Что такое «классическая тошнота документа», «академическая тошнота документа»?

2. Зайдите на сайт www.textsale.ru. Изучите его функции и возможности. Составьте сравнительную характеристику этих двух сайтов: чем они схожи и чем отличаются.

3. Сформулируйте свое отношение к данным сайтам (какие их функции **для вас** могут оказаться полезными).
4. Кратко сформулируйте назначение: Joomla, Wordpress

Самостоятельная работа 8

Задание 1. Разработка Web-сайта средствами MS Word

Разработка Web-страниц в MS Word может быть выполнена двумя способами. Первый из них ориентирован на создание новой страницы, а второй – на сохранение ранее подготовленного текстового документа в формате Web-страницы.

Создание новой страницы осуществляется с помощью команды **Файл/Создать,** которая открывает окно **Создание документа**. На вкладке **Web-страницы** этого окна выбирается шаблон, соответствующий вашей задаче. Для создания Web-страниц Word располагает несколькими шаблонами. Наиболее часто используются шаблоны **Личная страница**, **Типичные вопросы**, **Простая страница** и **Оглавление**.

Для создания Web-страницы из текста, подготовленного в редакторе MS Word, необходимо выполнить команду **Файл/Сохранить как …**, а затем в стандартном диалоговом окне **Сохранение документа** задать тип файла (Веб-страница) и имя файла - рис.3.1.

Кнопка **Изменить** позволяет ввести заголовок Web-страницы, которая по умолчанию определяется как первая фраза самого документа. Однако, перед сохранением, если эта операция выполняется первый раз, необходимо указать параметры Web-документа. Используйте для задания параметров команду **Сервис/Параметры**/вкладка **Общие**/ Кнопка **Параметры документа.** Она открывает диалоговое окно **Параметры Веб-документа –** рис.3.2 которое содержит пять вкладок: **Обозреватели**, **Файлы**, **Картинки, Кодировка** и **Шрифты.**

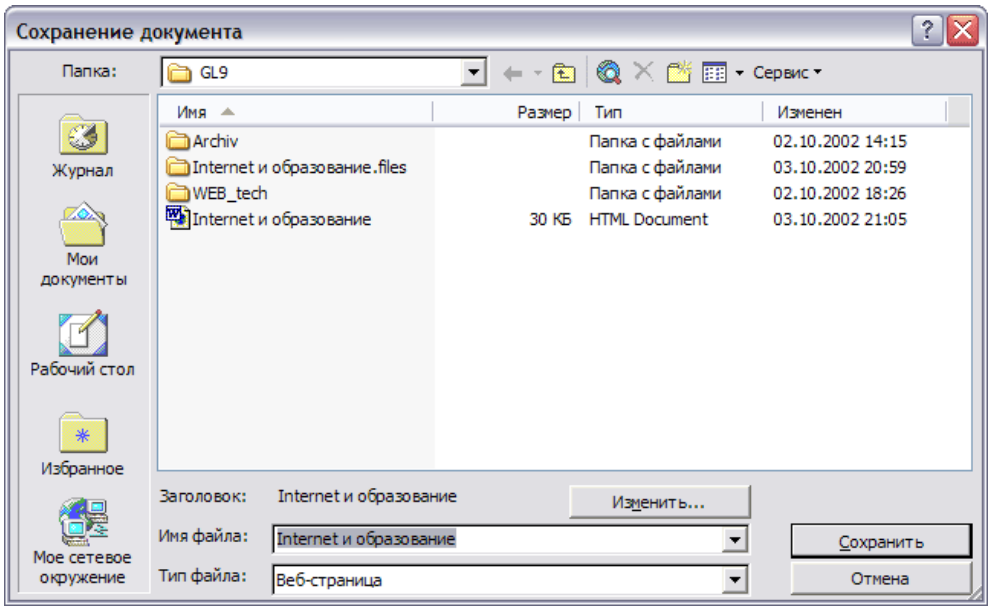


Рис. 3.1. Окно Сохранение документа

На вкладке **Обозреватели** определяется уровень средств, используемых для оформления документов. Способ хранения созданной Web-страницы, имена и структура папок для графических иллюстраций, мультимедийных объектов и других дополнительных файлов устанавливаются на вкладке **Файл**. Форматы графических файлов, а также выбор параметров, управляющих оптимизацией Web-страницей для вывода на конкретный монитор, устанавливаются на вкладке **Картинки**. На вкладке **Кодировка** определяется кодировка символов при сохранении Web-страницы. Выбор кодировки зависит от аудитории, для которой предназначена информация. Для

англоязычной страницы можно использовать заподноевропейский набор символов, для страницы на русском языке – кириллицу или стандарт UNICODE(UFT-8).

При создании и редактировании сайта возможно применение стилевого форматирования и шаблонов, включение таблиц, графиков и рисунков, причем используемые приемы нечем не отличаются от аналогичных операций при оформлении текстовых документов.

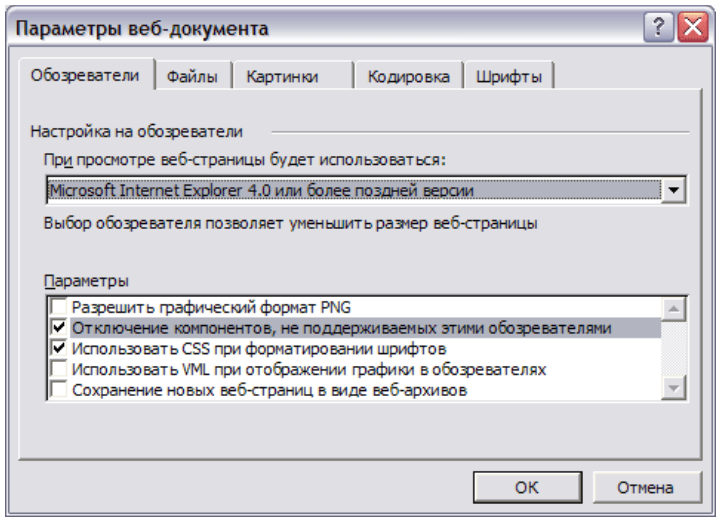


Рис. 3.2 . Диалоговые окна для настройки параметров Web-документа

Создайте Web-сайт образовательного центра «Интернет маркетинг». Домашняя страница , сохраните его в файле index.html. При просмотре страницы в Internet Explorer страница должна иметь вид, представленный на рис. 3.3.

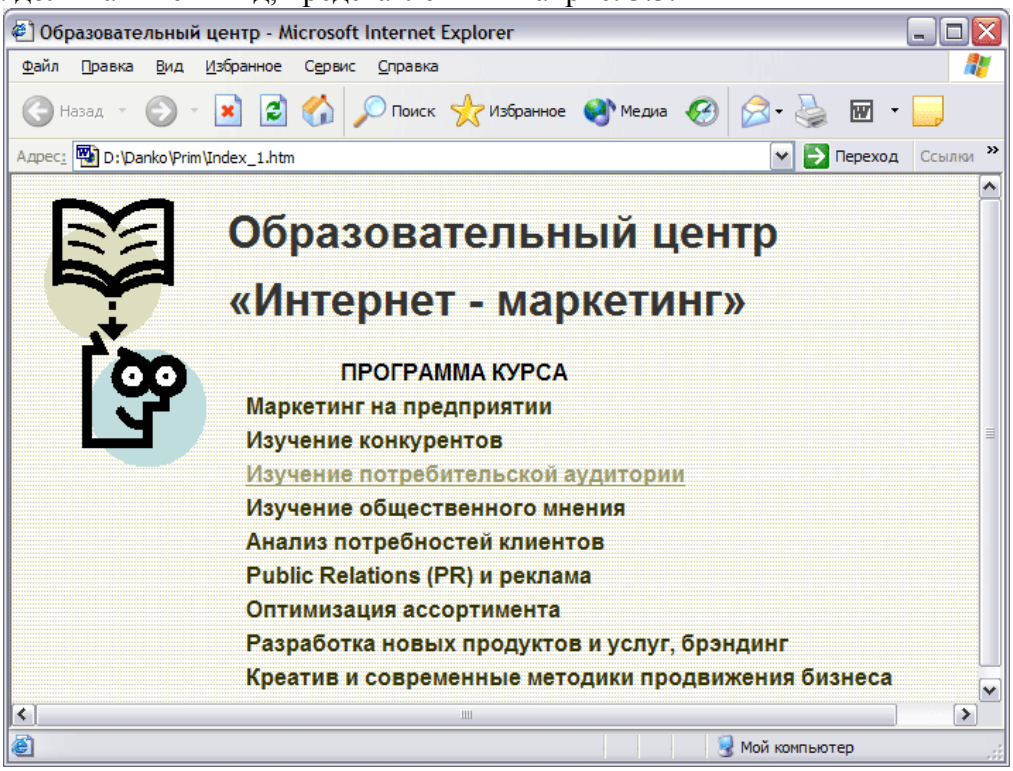
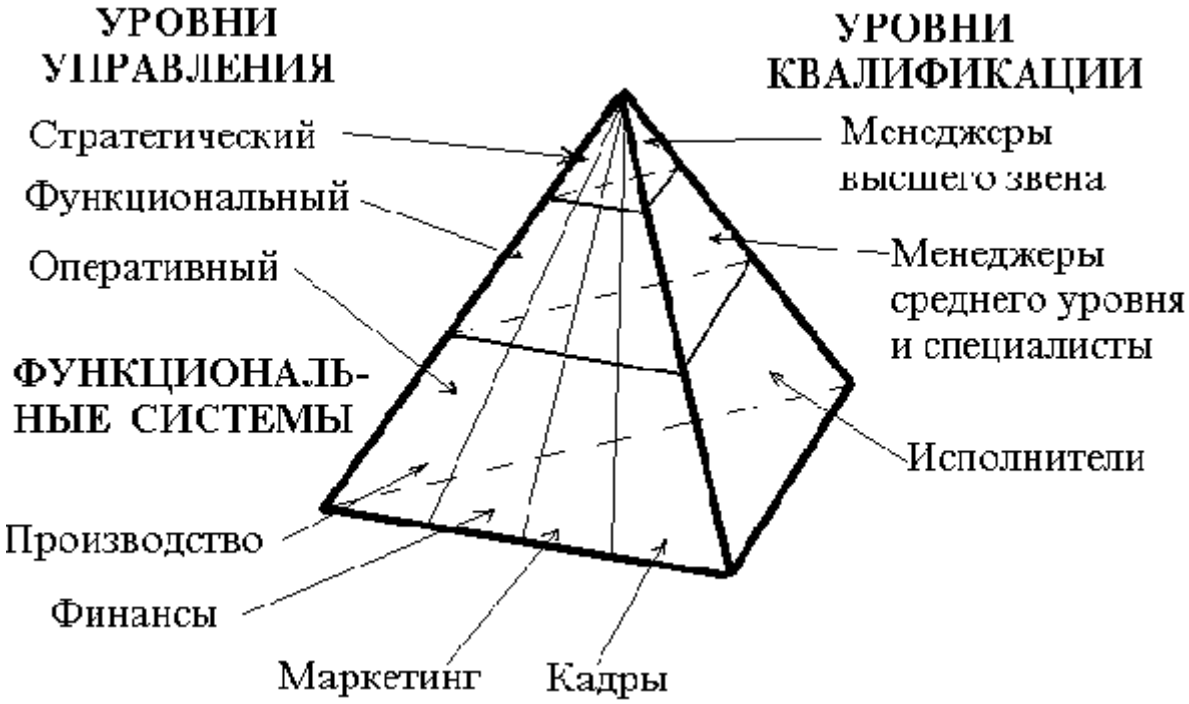


Рис. 3.3. Домашняя страница сайта Образовательного центра «Интернет-маркетинг»

Создайте еще несколько страниц, связанных с Домашней страницей гиперссылками, в которых разместите тематические планы по каждой из заявленных тем со следующим содержанием.

Самостоятельная работа 9

1. Ознакомление с демо-версией программы по финансовому анализу
2. Ознакомительная работа с программой «Фрегат Корпорация». Сайт www.frigat.ru/29/
3. Изучить презентационный материал указанного сайта. В результате изучения сформировать отчет по лабораторной работе. В отчете указать: 1) сфера применения данной программы; 2) функции, реализуемые программой 3) выполнение каких стандартов реализует данный продукт (MRP, ERP и т.д.). Данный ответ необходимо подробно обосновать.
4. Сформулируйте возможности программы согласно приведенной ниже пирамиде



6 Тематика рефератов, эссе

Семестр 4

1. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях IT-бизнеса
2. Комплекс маркетинга информационных продуктов и услуг.
3. Маркетинг и маркетинговая логистика информационных продуктов и услуг.
4. Каналы распределения информационных продуктов и услуг.
5. Исследование рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
6. Качество и конкурентоспособность в маркетинге программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.
7. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
8. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
9. Информационное обеспечение маркетинга (значение, источники).
10. Поведение потребителей в социальных сетях.
11. Нестандартные маркетинговые коммуникации.

Семестр 5

1. Интернет-маркетинг - новые технологии
2. Поведение потребителей в социальных сетях.

3. Маркетинг и социальные сети.
4. Маркетинг чувств и эмоций...или по-английски звучит как sensitive-marketing.
5. Инновационные технологии в маркетинге.
6. Новые методы коммуникаций в образовательных услугах.
7. Нейромаркетинг.
8. Коммуникативные технологии маркетинга.
9. Сарафанное радио как инструмент маркетинга.
10. Нестандартные маркетинговые коммуникации.
11. Самомаркетинг на рынке труда.
12. Новые технологии маркетинга и рекламы.
13. Антиглобалистический маркетинг - или "люди против брендов"....
14. Потребляю, следовательно существую - анализ причин и методов влияния на потребителя.
15. Будущее маркетинга в 21 веке.
16. Почему не проводят маркетинговые исследования предприятия малого бизнеса.
17. Маркетолог - как профессия, цели и миссия в компании.
18. Директор по маркетингу - почему есть такая должность и ее обоснование.
19. Современные тенденции в маркетинге.
20. Как моделировать импульсивные покупки.
21. Интернет-маркетинг - новые технологии.
22. Организация искусственного ажиотажа в магазине.
23. Минимизация расходов на контакт с потребителем, т.е. как при бюджете 1000 рублей охватить максимум контактов с брендом!
24. Продвижение брендов за рубежом. Не стандартные подходы.
25. Глобальные проблемы человечества и использование маркетинга.
26. Маркетинг событий.
27. Маркетинг в эволюции человечества.
28. Эволюция человека в 21 веке при влиянии маркетинговых технологий.
29. Новые технологии в образовании как следствие воздействия на потребителя.

7 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1 Нормативно-правовые акты

1. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (утверждена Президентом Российской Федерации В.Путиным 9 сентября 2000 г., № Пр-1895) / Информационно-правовой портал Гарант
2. Законы. Российская Федерация. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ (в ред. от 23.07 2013 г.).
3. Законы. Российская Федерация. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. №2300-1 (в ред. от 02.07.2013 г.).
4. Законы. Российская Федерация. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (в ред. от 23.07 2013 г.).
5. Кодексы. Российская Федерация. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (в ред. от 23.07 2013 г.).
6. Национальный стандарт РФ «Методы и средства обеспечения безопасности. Ч. 1. Концепция и модели менеджмента безопасности информационных и телекоммуникационных технологий» (ГОСТ Р ИСО/МЭК 13335-1-2006). [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант плюс».
7. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал Гарант

8. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант плюс».
9. «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации» (утв. Президентом РФ 07.02.2008 № ПР-212) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант плюс».

7.2 Рекомендуемая литература

7.2.1 Основная литература

1. Арсеньев Ю.Н. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т.Ю Давыдова. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 448 с.- http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=119133 (дата обращения 08.04.16)
2. Минько Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 352 с.- http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 (дата обращения: 08.04.2016)
3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : теория и практика / И. И. Пичурин. - Электрон. текстовые дан. - Москва : ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 383 с.- http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637 (дата обращения: 08.04.2016)
4. Щегорцов В.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 448 с.- http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=119142 (дата обращения: 08.04.2016)
5. Информационные системы и технологии в экономике и управлении [Текст] : учебник / ред. В. В. Трофимов. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Высшее образование, 2007. - 480 с.

7.2.2 Дополнительная литература

1. Балдин, Константин Васильевич. Информационные системы в экономике [Текст] : учебник / К. В. Балдин. - 6-е изд. - Москва : Дашков и К, 2009. - 395 с.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
3. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования сбор данных и производство знаний [Текст] : учебник для вузов / В. И. Беляев. - Барнаул : Азбука, 2010. - 802 с.
4. Головицина, М. В. Информационные технологии в экономике [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. В. Головицина. - 2-е изд., испр. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. - 589 с.- http://www.iprbookshop.ru/16703.html (дата обращения 08.04.16)
5. Грекул, Владимир Иванович. Управление внедрением информационных систем [Текст] : учебник / В. И. Грекул, Г. Н. Денищенко, Н. Л. Коровкина. - Москва : БИНОМ. ЛЗ ; Москва : Интернет-Университет ИТ, 2008. - 224 с.
6. Гринберг, А. С. Информационные технологии управления [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. С. Гринберг, А. С. Бондаренко, Н. Н. Горбачёв. - Электрон. текстовые дан. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 479 с.- http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119135 (дата обращения 08.04.16)
7. Есаулова, С. П. Информационные технологии в туристической индустрии [Текст] : учебное пособие / С. П. Есаулова. - Москва : Дашков и К, 2012. - 152 с.
8. Ивасенко, Анатолий Григорьевич. Информационные технологии в экономике и управлении [Текст] : учебное пособие для вузов / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - Москва : Кнорус, 2007. - 160 с.

9. Информационные технологии в бизнесе [Текст] : энциклопедия: пер. с англ. / ред. М. Желены. - Москва : Питер, 2002. - 1120 с.
10. Информационные технологии в маркетинге [Текст] : учебник для вузов / ред. Г. А. Титоренко. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 335 с.
11. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / Е. И. Мазилкина. - Москва : Дашков и К, 2009. - 300 с.
12. Маркетинг : Энциклопедия / Под ред. Майкла Бейкера. - Санкт-Петербург : Питер, 2002. - 1200 с.
13. Маркетинг в России и за рубежом [Текст] : Журнал. - М. : Изд-во "Финпресс". 2007-2013 гг.
14. Мельников, Владимир Павлович. Информационные технологии [Текст] : учебник для вузов / В. П. Мельников. - 2-е изд., стереотип. - Москва : Академия, 2009. - 432 с.
15. Менеджмент в России и за рубежом [Текст] : научный журнал.
16. Проблемы теории и практики управления : научный (международный) журнал. - М. : ООО "Международная Медиа Группа".
17. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2013. - 296 с.
18. Словарь-справочник по информационным технологиям: Правовое обеспечение: Более 400 терминов и определений [Текст] : словарь / сост. Ю. И. Фединский. - Москва : АСТ Астрель, 2002. - 912 с.

Интернет-ресурсы

1. АртМаркетинг. – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
2. Бренд-Менеджмент – Режим доступа:www.brand-management.ru
3. Дайджест-маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
4. Индустрия рекламы – Режим доступа: www.ir-magazine.ru
5. Интернет-маркетинг – Режим доступа: www.internet-marketing.ru
6. Маркетинг в России и за рубежом – Режим доступа: www.cfin.ru
7. Маркетинг-дайджест – Режим доступа: www.marketing-didgest.phtm
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России – Режим доступа: www.marketingandresearch.ru
9. Маркетинговые коммуникации – Режим доступа: www.grebennikov.ru
10. Маркетолог – Режим доступа: www.marketolog.ru
11. Практика рыночных исследований – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
12. Практический маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
13. Рекламные идеи Yes! – Режим доступа: www.advi.ru
14. Рекламные технологии – Режим доступа: www.rectech.ru/journal
15. Рекламный журнал – Режим доступа: www.advertisingmagazine.ru
16. Рекламодатель – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
17. Рекламодатель. Теория и практика – Режим доступа: www.reklamodatel.ru
18. Управление продажами – Режим доступа: www.salesmanagement.ru
19. Эксклюзивный маркетинг – Режим доступа: www.bci-marketing.aha.ru
20. «Маркетинг» «Носорог» – Режим доступа: www.nosorog.com/public
21. Russian Food Market – Режим доступа: www.greelines.ru/home
22. Европейское общество маркетинга – Режим доступа: www/esomar.org
23. Институт маркетинговых исследований – Режим доступа: www.forum.gfk.ru
24. Российская Гильдия Маркетологов – Режим доступа: www.marketologi.ru
25. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: www.marketing.spb.ru

8 Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» используются различные образовательные технологии.

8.1 Использование информационных технологий

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.consultant.ru - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
2. www.garant.ru – справочно-правовая система «Гарант»
3. www.iqlib.ru - электронная библиотека образовательных и научных изданий Iqlib
4. www.public.ru - Интернет-библиотека СМИ Public.ru
5. http://www/labirint.ru - реклама, графический дизайн
6. http://www.ecro.ru/ - маркетинговые исследования
7. http: // www.forrester/com/ - сайт исследовательской компании, выполняющей всесторонний анализ мировой Интернет экономики.
8. http: // www.comcon-2/com/ - сайт независимого профессионального исследовательского агентства, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации.
9. Материалы сайта www.e-commerce.ru
10. Материалы сайта www.e-management.ruhttp://www.pro-invest.com/it/- сайт компании ПРО-ИНВЕСТ
11. http://www.rts.ru/ - фондовая биржа
12. http://www.paycash.ru - платежная система
13. http://www.webmoney.ru - платежная система
14. http://www.assist.ru - платежная система
15. http://www.rbc.ru - информационное агентство «РосБизнес – Консалтинг»
16. http://www/e-educaion.ru/ - образовательный портал
17. http://www.lib.msu.su/ - Научная библиотека Московского государственного университета
18. http://abc.ru/index.htm - торговая площадка ABCwww.emarketer.com/arts/eglobal -
19. http://telenews.ru/ibiz
20. http://www.m4u/ webprovider.com
21. http://www.avtobank.ru - сайт автобанка
22. http://banking.guta.ru - сайт ГУТА-банка
23. http://www.rosno.ru - сайт страховой компании РОСНО
24. http://www.travelweb.com - система заказов TrevelWeb

9 Материально-техническое обеспечение учебного процесса

Для проведения занятий используется специализированная аудитория для проведения лекционных занятий, оснащенная следующим оборудованием: мультимедийный проектор, экран, ноутбук. Для проведения лабораторных работ используется компьютерный класс.

10 Контроль знаний студентов

10.1 Формы текущего контроля

Текущий контроль по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются: обсуждение отчетов по лабораторным работам, анализ конкретных ситуаций, решение задач, тестов, написание реферата, защита портфолио.

10.2 Формы промежуточного контроля

Аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в 4 семестре и экзамена в 5..

Вопросы к зачету в 4 семестре

Перечень вопросов к зачету	Формируемые компетенции	
	ПК-1	ПК-22
1. Понятие и сущность маркетинга	+	
2. Эволюция развития маркетинга	+	
3. Основные понятия маркетинга	+	
4. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований	+	+
5. Содержание и методы маркетингового исследования	+	+
6. Сегментирование рынка	+	+
7. Система маркетинговой информации	+	+
8. Определения и классификации товаров	+	
9. Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара	+	
10. Жизненный цикл товара	+	
11. Внутренние факторы маркетинга («4р»)	+	
12. Товар рыночной новизны	+	
13. Товарные марки, брэнды	+	
14. Содержание и сущность товарной политики	+	
15. Товарный ассортимент. Процедуры формирования товарного ассортимента.	+	
16. Природа цены	+	
17. Ценовая политика	+	
18. Факторы ценообразования	+	
19. Цели и задачи рекламной деятельности	+	
20. Структура рекламного сообщения	+	
21. Основные средства распространения рекламы	+	
22. Связи с общественностью	+	
23. Сбытовая политика	+	
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта	+	
25. Маркетинг агропромышленного комплекса	+	

Вопросы к экзамену **(5 семестр)**

Перечень вопросов к экзамену	Формируемые компетенции		
	ОПК-4	ПК-1	ПК-22
Характеристика электронного бизнеса (Понятие, этапы использования, электронный маркетинг, его субъект и объект, рынок производителя, рынок посредников, рынок потребителя).	+		+
1. Электронный и традиционный рынки. (понятие электронного рынка, характерные черты электронного рынка, взаимосвязь электронного и традиционного рынков, деление покупателей электронного рынка).	+		+
Электронный и традиционный бизнес выгоды электронного бизнеса для потребителя, компании, общества. (Стратегия и концепция деятельности, интернет-стратегия и ее основные этапы разработки. Цели компаний использования электронного бизнеса.)	+		+

Общая характеристика комплекса электронного маркетинга (первое научное закрепление термина, характеристика понятия, 4Р и характеристика каждого элемента)	+		+
Ценообразование в сети Интеренет (факторы, влияющие на ценообразование, факторы снижающие цену, факторы повышающие цену, ценовые стратегии на электронном рынке, условия применимости товара для торговли в Интернет)	+		+
Особенности ценообразования на электронном рынке (каналы товародвижения, особенности сети интернет, продвижение товара и особенности продвижения)	+		+
Характеристика рынка (определение размера рынка, виды конкурентов, особенности рынка, виды конвергенции)	+		+
Электронный формат товаров и услуг (виды товаров и услуг на электронном рынке, характеристики информационных продуктов, стратегии создания новых товаров в сети интернет, характеристика финансовых услуг (интернет-банкинг, интернет-страхование, интернет-трейдинг)	+		+
Информационные услуги в сети интернет (понятие информации, поставщики информации, секторы информации, образовательные услуги в сети Интернет).			+
Электронные торговые площадки как форма организации деятельности на электронном рынке (понятие торговой электронной площадки, ее функции, осуществление госзакупок)	+		+
Основные различия систем MRP и ERP (определения: ERP-система, MRP – система; основные функции данных систем, состав указанных систем, основные различия)		+	
2. Характеристика программных продуктов используемых для реализации маркетинговых функций	+	+	
3. CRM - управление взаимоотношениями с клиентами (понятие концепции, период появления, задачи. Блоки CRM: система продаж, обслуживание и поддержка, маркетинг, управление взаимоотношениями с партнерами, с сотрудниками).		+	
Связь CRM с работой звонковых центров (понятие CRM, понятие звонкового центра. Организация совместной работы. Технология «балансирование нагрузки», «следуй за солнцем»).		+	

Отличие деятельности маркетинговых служб до и после внедрения систем CRM		+	
Маркетинговые исследования в Интернет (проведение опросов, виды опросов: web – опрос, e-mail- опрос, фокус-группа, фокус-чат, фокус-форум, механизм Интернет-опроса)	+		+
Финансовые услуги в сети Интернет (характеристика развития Интернет-банкинга, Интернет-трейдинга, Интернет-страхования).	+		+
4. Маркетинговые коммуникации в Интернет (понятие маркетинговой коммуникации, модели коммуникации: «один-многим», «многие-многим»; банерная реклама, реклама по электронной почте, связи с общественностью, стимулирование сбыта).	+		+
Характеристика сайта как продающего элемента в деятельности компании («якорение» клиента, удержание клиента и его перевод в постоянного покупателя, требования к сайтам с точки зрения маркетинга).			+
5. Брендинг в сети Интернет (понятие бренда и брендинга, марочного капитала. Брендинговые решения компаний на электронном рынке).	+	+	
6. Сайт-тестинг и баннер-тестинг	+	+	
7. Проблема «лимонов» применительно к электронным товарам. Этические аспекты ведения бизнеса в Интернет	+	+	

10.3 Модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов

Оценка знаний студентов производиться на основе модульно-рейтинговой системы. Учебно-организационный блок отражает посещаемость студентами лекционных и практических занятий. Практическо-исследовательский отражает активность на практических занятиях и результаты выполнения части плана самостоятельной работы. Теоретический блок предполагает проверку знаний в форме коллоквиумов, тестов и других видов работ во время первой и второй промежуточных аттестаций.

Максимальное количество баллов, которые может заработать студент по каждому модулю по блокам оценки в 4 семестре

Блок оценки	Модуль 1	Модуль 2	Всего
Теоретический	28	28	56
Практико-исследовательский	14	14	28
Учебно-организационный	8	8	16
Научно-исследовательский	Не ограничено	Не ограничено	Не ограничено
Итого	50	50	100

Примерные баллы на практических занятиях
(практико-исследовательский блок)

Форма работы	Количество баллов
проверочная работа	От «-1,5» до «1,5» баллов
решение задач на занятии	От «0,5» до «2» баллов
самостоятельное решение задач, эссе	От «0,5» до «2,5» баллов

реферат	От «0,5» до «6» баллов

Баллы по каждому блоку, которые может набрать студент в 5 семестре изучения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге», при форме контроля – «экзамен» представлены ниже.

Максимальное количество баллов при форме контроля – «экзамен» в 5 семестре

Блок	Первая промежуточная аттестация	Вторая промежуточная аттестация	Всего
Теоретический	8	8	16
Практико-исследовательский	14	14	28
Учебно-организационный	8	8	16
Итоговая аттестация	-	-	40
ИТОГО	30	30	100

Студентам необходимо помнить:

- Экзамен выставляется на основе результатов первой, второй промежуточных аттестаций;
- Форма экзамена определяется преподавателем;
- К экзамену допускаются студенты, набравшие 30 баллов**;**
- Студенты, набравшие менее 30 баллов, считаются не освоившими программу и подлежат исключению из университета;
- Первая аттестация проводиться в середине изучения курса, вторая в конце курса;
- После первой аттестации необходимо обратить внимание на возможность активизации работы на практических занятиях, с целью получения максимально возможного количества баллов;
- После второй аттестации преподаватель не принимает письменные работы студентов (доклады, рефераты);
- Выставление экзаменационных оценок без итоговой аттестации не осуществляется.

Первая промежуточная аттестация будет проводиться после прослушивания студентами лекционного материала и проведения практических занятий по первому модулю. Вторая промежуточная аттестация будет в коне второго модуля.

Составители:

декан ЭЮФ, к.э.н., доцент кафедры менеджмента,
туризма и экономической теории Ю.Г. Газукина,
доцент кафедры менеджмента, туризма и экономической теории, к.э.н. Т. А. Куттубаева,
старший преподаватель кафедры менеджмента, туризма
и экономической теории А.С. Дерешева

И.о. зав. кафедрой Л.В. Ищук