


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 4 ”  2008 г.

Регистрационный № УД 54-08 /баз.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА**

Учебная программа для специальности  
1-26 03 03 “Маркетинг”

2008

**СОСТАВИТЕЛИ** Дронин А.М., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», к.э.н., Маклакова О.М., ассистент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:** Самойлов М.В., зав.кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», к.т.н., доцент; Медведев В.Ф., зав.отделом мировой экономики и МЭО НАН Беларуси, д.э.н., профессор.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 1 от 30.09.2008)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 1 от 29.11.2008)

Ответственный за выпуск:

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Информационные системы маркетинга — это процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей маркетинговой информации, базирующийся на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде.

Целью информационного обеспечения маркетинга является формирование и обеспечение функционирования системы маркетинговой информации, необходимой для выполнения маркетинговых исследований и принятия маркетинговых решений.

Курс «Информационные системы маркетинга» — специальная дисциплина, направленная на формирование знаний, умений и навыков по поиску, сбору, систематизации и анализу информации, необходимой в маркетинговой деятельности.

Значение и актуальность курса определяются сущностью маркетинга как рыночной концепции управления, что обуславливает объективную необходимость формирования и систематического развития прямых и обратных связей между производителями, продавцами и потребителями товаров и услуг с учетом существующего окружения: политического, экономического, институционального, культурного и т.д. Таким образом, работа с маркетинговой информацией обеспечивает комплексный системный подход в управлении предприятием.

Преподавание курса должно стать основой для теоретико-методического обеспечения изучения маркетинговых

дисциплин, а также выполнения соответствующих курсовых, дипломных и научных работ.

В результате изучения дисциплины «Информационные системы маркетинга» студент должен овладеть теоретико-методическим аппаратом и практическими навыками работы с маркетинговой информацией.

Для этих целей в курсе «Информационные системы маркетинга»

предусмотрены:

- лекции, раскрывающие научные основы и проблемные вопросы информационного обеспечения маркетинга;
- семинары по наиболее сложным, ключевым проблемам;
- решения конкретных ситуаций, развивающие практические навыки;
- деловые игры, требующие применения теоретических знаний и практических навыков в реальных рыночных условиях.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование темы	Количество часов	
		лекции	практические занятия
1	Основные задачи информационного обеспечения маркетинга	2	2
2	Виды маркетинговой информации	4	2
3	Система маркетинговой информации	4	2
4	Методы сбора и обработки маркетинговой информации	4	4
5	Структура, содержание и основные источники маркетинговой информации	4	4
6	Маркетинговые информационные системы	2	2
7	Базы данных в маркетинге	2	2
8	Информационное обеспечение изучения мировых товарных рынков	4	2
9	Современные технологии в информационном обеспечении маркетинга	2	2
10	Защита маркетинговой информации	2	2
	<i>Итого</i>	<b>30</b>	<b>24</b>

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Основные задачи информационного обеспечения маркетинга**

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга.

Объективные тенденции расширения информационной базы маркетинга. Роль маркетинговой информации в решении основных проблем производственно-коммерческой деятельности предприятия.

Ценность маркетинговой информации. Роль информации в принятии обоснованных маркетинговых решений. Основные маркетинговые решения и их информационное обеспечение.

### **Тема 2. Виды маркетинговой информации**

Подходы к классификации маркетинговой информации, их многообразие. Системообразующие подходы к классификации маркетинговой информации. Классификация информации по частоте сбора и использования. Классификация информации по источнику получения. Классификация информации по методам получения.

Основные критерии отбора маркетинговой информации: полнота и достаточность, актуальность, достоверность, доступность, релевантность, сопоставимость.

Основные критерии предоставления маркетинговой информации: адресность, непрерывность, системность, сопоставимость, наглядность.

### **Тема 3. Система маркетинговой информации**

Система маркетинга. Маркетинговая среда. Информационное обеспечение анализа макросреды. Информационное обеспечение анализа микросреды. Информация для маркетингового анализа предприятия.

Концепция системы маркетинговой информации. Ее элементы. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.

### **Тема 4. Методы сбора и обработки маркетинговой информации**

Развитие методов маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований, подходы к их классификации. Частота применения основных видов маркетинговых исследований. Этапы процесса маркетингового исследования.

Кабинетные и полевые исследования: сущность и содержание, сравнительный анализ.

Обработка данных маркетингового исследования: угорядочение, масштабирование, обобщение, анализ. Методики качественного и количественного анализа.

Представление результатов маркетингового исследования. Популярный и технический отчеты: структура и содержание.

Межд. народный кодекс МТП и ЕСОМАР по пр. ктике маркетинговых и социологических исследований. Кодекс стандартов сбора данных,

### **Тема 5. Структура, содержание и основные источники маркетинговой информации**

Классификация источников маркетинговой информации. Внутренние источники вторичной информации. Внешние источники вторичной информации. Выбор источников вторичной информации в зависимости от объекта исследования.

Первичные источники информации.

Досье (конкурентный лист) фирмы: структура и содержание.

Информационная база маркетинговых исследований в Республике Беларусь.

### **Тема 6. Маркетинговые информационные системы**

Классификация маркетинговых информационных систем. Цели и задачи построения маркетинговой информационной системы (МИС). Принципы построения МИС, ее содержание и структура. Процесс проектирования МИС на предприятии.

Проблемы и перспективы МИС. Особенности развития МИС малых,

средних и крупных предприятий в отдельных отраслях экономики. Условия успешного функционирования МИС.

### **Тема 7. Базы данных в маркетинге**

Маркетинг по базам данных: сущности и содержание. Основные направления маркетинга по базам данных. Выгоды от использования баз данных. Создание баз данных. Процедуры обслуживания и совершенствования баз данных. Определение коммуникационных потребностей по базе данных. Отечественные и зарубежные специализированные базы данных, их использование.

### **Тема 8. Информационное обеспечение изучения мировых товарных рынков**

Исследования мировых товарных рынков как основа маркетинговых исследований.

Структура мировых товарных рынков. Мировые цены, их доступность и представительность. Дифференциация, или множественность, цен мировой торговли. Возможность получения данных по ценам и условиям мировой торговли. Публикуемые цены. Цены, получаемые по специальным каналам.

Виды мировых цен, их основные реквизиты и источники получения. Масштабы распространения различных видов мировых цен.

### **Тема 9. Современные технологии в информационном обеспечении маркетинга**

Мультимедиа-технологии и их возможности для получения маркетинговой информации.

Сервисы Internet. Использование ресурсов Internet в системе маркетинговых исследований. Методы поиска маркетинговой информации в сети Internet.

Проблемы и перспективы применения новых информационных технологий в Республике Беларусь.



## **Тема 10. Защита маркетинговой информации**

Факторы внешней и внутренней среды, представляющие угрозу маркетинговой информации.

Анализ рисков и управление рисками в информационном обеспечении маркетинга. Понятие информационной безопасности (ИБ). Концепция обеспечения ИБ. Базовый уровень ИБ.

Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита информации. Защита маркетинговой информационной системы предприятия.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

### *Основная литература*

- Акулич И.Л.* Маркетинг: Учеб. Мн., 2007.
- Бодрунов С.Д., Максимей И.В.* Маркетинг информационных услуг: модели управления. М., 1993.
- Маркетинг / Под ред. А.Н. Романова. М., 1996.
- Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. М., 1999.
- Черчилль Г.Н.* Маркетинговые исследования. СПб., 2002.

### *Дополнительная литература*

- Багиев Г.Л.* Маркетинг: информационное обеспечение. Бенчмаркинг. Диагностика: Учеб. пособие. СПб., 1999.
- Багиев Г.Л.* Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб., 1996.
- Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг. М., 1999.
- Березин И.* Практика исследования рынков. М., 2003.
- Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М., 1998.
- Информатика: данные, технология, маркетинг / В.П. Божко, В.В. Брача и др. М., 1991.
- Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. М., 1996. **1**
- Ковальков Ю.Л., Дмитриев О.Н.* Эффективные технологии маркетинга. М., 1994.
- Линтон И.* Маркетинг по базам данных: Пер. с англ. Мн., 1998.
- Маджаро С.* Международный маркетинг: Пер. с англ. М., 1979.
- Токарев Б.Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации.

М., 2001.

*Цветков В.Я.* Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М., 2002.

*ЭвансДж., БерманБ.* Маркетинг: Пер. с англ. М., 1990.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.  
Belarus State Economic University. Library.  
<http://www.bseu.by>