

Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О. Сухого»

  
О.Д.Асенчик

« 10 » 07. 2015

Регистрационный № УД - 01-11 /уч.

СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ  
РЕШЕНИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-26 02 03 «Маркетинг»

2015

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг»: № Е 26-1-10/уч. 17.09.2013; № Е 26-1-28/уч. 13.02.2014; № Е 26-1-50/уч. 21.09.2013.

#### СОСТАВИТЕЛЬ:

В.В.Клейман старший преподаватель кафедры «Менеджмент» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

#### Рецензенты:


А.Н.Семенюта - заведующий кафедрой информационно-вычислительных систем учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», доктор технических наук, профессор

Р.И. Громыко – декан гуманитарно-экономического факультета Учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

#### РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 11 от 21.05.15);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 10 от 14.05.2015); УОГ-1/2015   
 Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 5 от 14.06.15); УОЗ-057-04  
 Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 5 от 01.07.2015).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Эффективность принимаемых маркетинговых решений во многом зависит от оперативности и качества получаемой информации о состоянии ресурсов предприятия, состоянии внешней среды. Современные технологии поддержки принятия маркетинговых решений могут существенно повысить скорость работы маркетолога, оперативно обеспечить его необходимой информацией, автоматизировать счетные операции, упростить и ускорить процедуры обоснования маркетинговых прогнозов. Множество предлагаемых на рынке систем поддержки принятия маркетинговых решений требует от маркетолога знания их типов, возможностей и сферы эффективного применения. Эти обстоятельства обуславливают необходимость изучения студентами специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дисциплины «Системы поддержки принятия маркетинговых решений».

*Цель преподавания дисциплины:* обеспечение получения студентами знаний, умений, навыков для применения систем поддержки принятия решений в маркетинговой деятельности (СППМР) в соответствии с требованиями квалификационных характеристик образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

*Задачи преподавания дисциплины:*

- изучить сущность и классификацию систем поддержки принятия маркетинговых решений;
- изучить сущность электронных таблиц и получить практические навыки решения маркетинговых задач с использованием электронных таблиц;
- освоить инструменты управления маркетингом в системах управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management);
- освоить инструменты управления маркетингом в наиболее распространенных системах планирования ресурсов на предприятии (ERP-системах);
- изучить особенности решения маркетинговых задач в системах управления эффективностью организации;
- получить представление и практические навыки работы с системами Web-аналитики.

*Методы изучения дисциплины:*

- чтение лекционного курса с применением мультимедийных презентаций излагаемого материала;
- чтение лекционного курса с применением методов лекции-дискуссии;
- обсуждение изучаемого материала на практических занятиях;
- решение задач в малых группах и др.

*Средства изучения дисциплины:*

- мультимедийная техника;
- электронные таблицы;

- мультимедийные презентации содержания лекционного курса;
- материалы к лабораторным занятиям, содержащие расчетные и ситуационные задачи по темам дисциплины, бесплатные и демонстрационные версии программных продуктов, относящихся к системам поддержки принятия маркетинговых решений;

- доступ в интернет.

В результате изучения дисциплины студент *должен знать*:

- сущность и классификацию систем поддержки принятия маркетинговых решений;

- особенности применения электронных таблиц для решения маркетинговых задач; особенности решения маркетинговых задач в системах управления эффективностью организации (в том числе OLAP-технологии, инструментальные средства поиска скрытых закономерностей в данных (Data Mining));

- инструменты управления маркетингом в наиболее распространенных ERP-системах;

- сущность CRM-систем;

- системы Web-аналитики.

После прохождения курса дисциплины студент *должен уметь*:

- применять электронные таблицы для решения маркетинговых задач;

- осуществлять анализ многомерных данных (технология OLAP)

- использовать ERP-системы для работы с задачами маркетинга;

- обосновывать выбор CRM-системы для работы, определять ее необходимый состав и функции, вести базы данных клиентов, планировать события и осуществлять анализ данных с использованием ресурсов CRM-систем;

- применять инструменты Web-аналитики.

*Владеть:*

- средствами «поиск решения», «срезы», «функции», «сводные таблицы» в электронных таблицах;

- средствами автоматического формирования договоров, накладных, отчетов в CRM-системах;

- средствами формирования аналитических отчетов в CRM-системах;

- технологией поиска решений средствами аналитической платформы «Deductor»;

- технологиями анализа эффективности сайта.

Изучение дисциплины «Системы поддержки принятия маркетинговых решений» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста, предусмотренные в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2013 специальности «Маркетинг».

*Требования к академическим компетенциям специалиста.*

Специалист должен:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения

теоретических и практических задач;

- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- обладать креативностью;
- уметь работать самостоятельно;
- уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста*

Специалист должен:

- обладать качеством гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста*

Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность:

- организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей;

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собранные данные;
- готовить доклады, материалы к презентациям;

Планово-экономическая деятельность:

- разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж;

- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации;

- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации;

- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации;

- определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

Информационно-аналитическая деятельность:

- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;

Товарно-производственная деятельность:

- осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

Содержание дисциплины представлено в виде тем, которые характеризуются относительно самостоятельными укрупненными дидактическими единицами содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами компетенции при изучении общепрофессиональной дисциплины «Маркетинг» и дисциплины вузовского компонента «Маркетинг в интернете».

Дисциплина относится к циклу дисциплин специализации. Общая

трудоемкость дисциплины составляет 90 часов, что соответствует 2,0 зачетным единицам.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная (4,0 года обучения)	заочная (5,0 лет обучения)
Курс	3	3	4
Семестр	6	5,6	7,8
Лекции (часов)	17	4	6
Практические (семинарские) занятия (часов)	-	-	-
Лабораторные занятия (часов)	34	6	4
Всего аудиторных (часов)	51	10	10
Всего по дисциплине (часов)	90	90	90
Экзамен - семестр	-	-	-
Зачет - семестр	6	6	8

### СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и классификация систем поддержки принятия маркетинговых решений.

Цикл управления маркетингом: от стратегического до оперативного управления. Задачи современного маркетинга, требующие применения систем поддержки принятия маркетинговых решений. Понятие системы поддержки принятия решений. Виды и задачи систем поддержки принятия маркетинговых решений. Классификация, виды и задачи систем поддержки принятия маркетинговых решений

Тема 2. Электронные таблицы в системе поддержки принятия маркетинговых решений.

Виды и особенности электронных таблиц. Основы работы с электронными таблицами. Создание и обработка баз данных по результатам социологических исследований поведения и предпочтений потребителя с использованием электронных таблиц, автоматизированные детекторы лжи и детекторы ошибок. Применение электронных таблиц для решения маркетинговых задач: сводные таблицы, графики, диаграммы, автоматизация

расчета и представления данных.

### Тема 3. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management)

Социально-экономическая сущность и типовая структура CRM-систем. Воронка продаж. Автоматизация деятельности торговых представителей, автоматизация маркетинга, автоматизация службы поддержки обслуживания клиентов, центры обработки вызовов, контакт-центры, управление территориально удаленными подразделениями или пользователями, техническая поддержка пользователей. Разновидности CRM-систем: виртуальный офис, система для малого бизнеса, CRM-системы для крупного бизнеса. Онлайн CRM-система (оптимизированная для работы на рынке b2b, адаптированная под потребности CEO-специалистов). Пример комплексной CRM-системы (Marketing Analytic).

### Тема 4. Системы планирования ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning) в управлении маркетингом

Принципы формирования Enterprise Resource Planning (ERP). Модули ERP. Инструменты управления маркетингом в наиболее распространенных ERP-системах (1С, Oracle, Галактика). Рынок ERP-систем. Выбор ERP-системы для работы: критерий, условия выбора, модули.

### Тема 5. Системы управления эффективностью организации (Corporate Performance Management, Business Intelligence) в управлении маркетингом

Аналитика и консолидированные хранилища данных. Визуализация, предоставление маркетинговой информации в системах управления эффективностью организации, интеграция с MS Office. Технология обработки данных, заключающаяся в подготовке и визуализации суммарной (агрегированной) информации на основе больших массивов данных, структурированных по многомерному принципу (OLAP). Средства Data-Mining (совокупность методов обнаружения в данных ранее неизвестных, нетривиальных, практически полезных и доступных интерпретации знаний, необходимых для принятия решений).

### Тема 6. Системы Web-аналитики

Решения для организации автоматизированного импорта и обработки неструктурированной информации из разнородных источников (веб-сайтов, открытых, коммерческих и государственных баз данных). Процедуры ETL.

Анализаторы логов (WebTrends, Webalizer, AWStats). Счетчики-рейтинги (Rambler's Top100, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru, OpenStat, HotLog). Системы интернет-статистики (Google Analytics, Piwik, Liveinternet, Рейтинг@Mail.ru).

Системы интернет-аналитики с детализацией поведения посетителя на странице (ClickTale (англ. ClickTale), Яндекс.Метрика, SpyBOX).

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и классификация систем поддержки принятия маркетинговых решений	2						зачет
2.	Электронные таблицы в системе поддержки принятия маркетинговых решений	2			8			зачет
3.	Системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management)	4			8			зачет
4	Системы планирования ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning) в управлении маркетингом	2			4			зачет
5	Системы управления эффективностью организации (Corporate Performance Management, Business Intelligence) в управлении маркетингом	4			10			зачет
6	Системы Web-аналитики	3			4			
	Всего аудиторных часов	17			34			зачет



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Сущность и классификация систем поддержки принятия маркетинговых решений	2/2			-/-			зачет
2.	Электронные таблицы в системе поддержки принятия маркетинговых решений	2/2			2/2			зачет
3.	Системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management)	2/-			2/2			зачет
4.	Системы планирования ресурсов предприятия (Enterprise Resource Planning) в управлении маркетингом	-/-			-/-			зачет
5.	Системы управления эффективностью организации (Corporate Performance Management, Business Intelligence) в управлении маркетингом	-/-			-/2			зачет
6.	Системы Web-аналитики	-/-			-/-			зачет
	Всего аудиторных часов	6/4			4/6			зачет

Заочная сокращенная (4,0 года обучения) форма обучения / Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Литература основная

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр.. - Минск : Вышэйшая школа, 2009. - 512 с.
2. Базы данных : учебник для высших учебных заведений / [А. Д. Хомоненко, В. М. Цыганков, М. Г. Мальцев] ; под редакцией А. Д. Хомоненко. - 6-е изд.. - Москва : Бином-Пресс : Санкт-Петербург : КОРОНА-Век, 2007. - 736 с.
3. Макленнен, Дж. Microsoft SQL Server 2008. Data Mining - интеллектуальный анализ данных : перевод с английского / Д. Макленнен, Ч. Танг, Б. Криват. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2009. - 700 с
4. Пикуза, В. Экономические расчеты и бизнес-моделирование в Excel / Владимир Пикуза. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 397 с.
5. Севостьянов А. Д. 1С:Бухгалтерия 8.0 : практика применения. - Изд. 3-е, перераб. и доп.. - Москва : 1С : Константа, 2007. - 220с

## Литература дополнительная

6. Акулич, М. В. Конкурентная разведка в интернете и обработка неструктурированных данных / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 8. - С. 42-48
7. Андреева, Н. К. Подходы к формированию баз данных потребителей в прямом маркетинге / Наталья Каильевна Андреева // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 3. - С. 202-206.
8. Артюшина, Е. В. Международные маркетинговые исследования и статический анализ данных / Е. В. Артюшина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 2. - С. 44-48.
9. Герасименко Н. Антикризисное управление: информационно-аналитические системы поддержки принятия решений // Проблемы теории и практики управления = 2007. - № 3. - С. 68-78
10. Данишевская, О. Технические решения веб-аналитики : маркетинговые исследования / О. Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2010. - № 5. - С. 26-30.
11. Дмитриев В. OLAP - технология в кредитном мониторинге клиентов банка = Информационные технологии // Банковские технологии = 2004. - №10.-С.28-29
12. Замыслов, А. М. Сложно ли реализовать CRM-проект ? О взаимосвязи характера CRM-проекта и его ключевых рисков / Д. М. Зверев // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - № 1. - С. 56-61.
13. Замыслов, А. Н. Источники выгод использования CRM-систем / Андрей Николаевич Замыслов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 5. - С. 374-379
14. Зуенок Т. Экономическая эффективность маркетинговой системы предприятия на базе web-сайта // Маркетинг, реклама и сбыт = 2003. - N2.- С.30-36.

15.. Климович, Н. Галактика ERP: возможности системы / Наталья Климович // Финансы, учет, аудит. - 2011. - № 1. - С. 60-63

16. Макарова, Е. Маркетинговые исследования по базам данных / Е. Макарова, А. Соколовский // Маркетинг. - 2013. - № 1. - С. 67-74.

17. Панфилова Е. Концепция использования CRM -системы // Маркетинг - 2008. - № 5. - С. 51-59

18. Фомина, Т. Маркетинг партнерских отношений - "CRM-система - SERVICE-DESK - CALL - центр": маркетинговые стратегии / Т. Фомина // Маркетинг. - 2010. - № 4. - С. 58-68

19. Цуневская О. Я. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий // Маркетинг и маркетинговые исследования - 2008. - № 6. - С. 478-494

20. Яшева, Г. А. Анализ и планирование ассортимента продукции в табличном процессоре MS Excel / Г. А. Яшева, Е. Ю. Вардомацкая // Планово-экономический отдел. - 2014. - № 3. - С. 46-57

#### Электронные учебно-методические комплексы

1. Снопко, Н. В. Системы поддержки принятия маркетинговых решений : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Н. В. Снопко ; кафедра "Маркетинг". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. <http://elib.gstu.by/handle/220612/1945>

2. Стародубцев, Е. Г. Базы данных : электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Е. Г. Стародубцев ; кафедра "Информационные технологии". - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. - 1 папка + 1 электрон. опт. Диск

*Список литературы сверен Ю. Мяснича А. С.*

#### Диагностика компетенций студента

Оценка учебных достижений студента на зачете проводится по критерию «зачтено»-«незачтено». Для оценки учебных достижений студентов используются критерии, утвержденные министерством образования Республики Беларусь.

Оценка промежуточных учебных достижений студентов осуществляется в соответствии с избранной кафедрой шкалой оценок.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 11 21.05.2015</i>
Маркетинг в Интернете	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	<i>пр. № 11 21.05.2015</i>