

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

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
ГГТУ им. П.О. Сухого»

О.Д.Асенчик

«_07_»_07_2020

Регистрационный № УД- 01-48/уч

**СИСТЕМЫ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ**

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

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг»: № Е 26-1-09-2/уч. 08.02.2017; № Е 26-1-28/уч. 13.02.2014.

СОСТАВИТЕЛЬ

Н.И. Исайчикова, доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.В. Богущ, заведующий кафедрой экономики и информационных технологий учреждения образования «Международный университет «МИТСО», кандидат экономических наук, доцент;

И. В. Ермнина, заведующий кафедрой кафедры «Экономика» учреждения образования «Гомельский государственный 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 20.04.2020);

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

(протокол № 9 от 26.05.2020); У091-1/уч

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

(протокол № 5 от 04.06.2020); УДз-088-5у

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

(протокол № 5 от 25.06.2020).

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 (5,0 лет обучения)
Курс	3	4
Семестр	6	7,8
Лекции (часов)	17	6
Практические (семинарские) занятия (часов)	-	-
Лабораторные занятия (часов)	34	4
Всего аудиторных (часов)	51	10
Всего по дисциплине (часов)	90	90
Экзамен - семестр	-	-
Зачет - семестр	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 (1C, 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			-			зачет
2.	Электронные таблицы в системе поддержки принятия маркетинговых решений	2			2			зачет
3.	Системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management)	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	-			-			зачет
6	Системы Web-аналитики	-			-			зачет
	Всего аудиторных часов	6			4			зачет

Заочная полная (5,0 лет обучения) форма обучения

Перечень лабораторных работ

Лабораторная работа №1 «Организация обработки маркетинговой информации с использованием табличного процессора»

Цели лабораторной работы:

- закрепление знаний студентов о табличных процессорах;
- приобретение знаний о методах обработки маркетинговой информации с помощью электронных таблиц;
- приобретение навыка формирования баз данных для обработки анкет;
- приобретение умения формировать детекторы ошибок набора базы данных и заполнения анкет;
- развитие у студентов стремления к выбору оптимального метода для обработки результатов анкетирования.

Требования к технике безопасности.

При оформлении отчета по лабораторной работе необходимо придерживаться требований к охране труда и технике безопасности для работы на ПЭВМ.

Задание.

1. Создать файл Excel с названием, соответствующим фамилии.
2. Переименовать первый лист файла, назвать его «База данных» (БД).
3. Уменьшить размеры столбцов до размера, который позволяет вносить в столбец только 1 цифру.
4. Создать столбец для номера анкеты, разметить первый лист базы данных под анкету (предоставить возможность в вопросе 4 вносить в базу данных цифры «1» или «0» по «материальному благополучию» и «1» или «0» по «уважению в обществе»).
5. Проставить номера первых 235 анкет.
6. После 235-й анкеты – поставить сумму по столбцам.
7. Скопировать уже набранные данные из файла с исходными данными в созданный файл
8. Переименовать лист 2 базы данных в «Обработка суммы».
9. Используя файл с анкетой и буфер обмена данных, скопировать отдельные вопросы анкеты на лист 2 базы данных.
10. Используя ссылки, заполните анкету, размещенную на листе 2 суммами по столбцам с листа 1 базы данных.
11. Переименовать лист 3 базы данных в «Обработка проценты».
12. Скопировать лист 2 в лист 3 базы данных.
13. На листе 3 рассчитать проценты по данным листа 2 (с учетом того, что на одни вопросы можно выбирать только один вариант ответа, а на другие – несколько вариантов ответов). Необходимо учитывать также вероятность того, что некоторые респонденты могли отвечать не на все вопросы.
14. Создать лист 4, переименовать его в «Детектор ошибок»
15. Скопировать на лист 4 полностью лист 1 базы данных.
16. Удалить ответы с листа 4 (все сразу)

17. Используя функцию «Если» и ссылки на лист 1 базы данных проверить, встречаются ли в набранных данных значения, отличные от «1» или «0» (присваивать исключениям значения «1 000 000», чтобы было видно сразу по суммам по столбцам).
18. Должны быть ошибки в листе 1 базы данных, найдите их с помощью детектора ошибок и исправьте в листе 1
19. Создайте лист «Графики»
20. Постройте графики к каждому вопросу, в наибольшей степени подходящие для анализа каждого вопроса (например, для вопроса 4 – лепестковая диаграмма).
21. Необходимо провести сортировку данных листа 1 по месту жительства респондентов, данные свести в сводную таблицу, сделать выводы.

Лабораторная работа №2 «CRM-системы»

Цели лабораторной работы:

- закрепление знаний студентов о CRM-системе Quick Sales;
- получить умения и навыки организации работы с клиентами от этапа предварительных контактов до выполнения всех условий договора;
- получить навыки и умения работы с клиентами в CRM-системе.

Требования к технике безопасности.

При оформлении отчета по лабораторной работе необходимо придерживаться требований к охране труда и технике безопасности для работы на ПЭВМ.

Задание:

1. Заполните карточку клиента для своего любимого предприятия
2. Заполните карточку клиента для студента ГГТУ имени П.О. Сухого
3. Для клиентов запланируйте по 1 договору и по 10 соответствующих работ (каждая – в несколько этапов: от инициирования интереса... некоторые должны заканчиваться сделкой)

Работа (сделка) в Quick Sales характеризуется тремя основными параметрами – «Тип», «Этап», «Статус». Конкретные значения этих параметров задаются Администратором системы при установке Quick Sales. Например, они могут быть такими:

- тип работ: «Бартер», «Продажа», «Партнерство»;
 - этапы работ: «Инициирование интереса», «Демонстрация», «Заключение сделки», «Установка», «Обучение», «Сопровождение», «Оказание услуг»;
 - статус: «Открыта», «Успех», «Отказ»
4. Заполните все реквизиты, включая стоимость, продукты, оплату и т.п. (см. открывающиеся карточки). Найдите или создайте файл с текстом договора. Свяжите договор с файлом на жестком диске. Свяжите работы с договорами
 5. Сделать записи в разделах «Заметки», «Продукты и услуги», «Договоры», «Пакеты», «Группы». Свяжать файлы записей
 6. Сформировать пакет информации для любого пользователя с прайсами в разделе «Клиенты»

7. Обновить и отправить пакеты информации из раздела «Пакеты»
8. Экспортируйте данные о компаниях в файл Excel (см. Сервис)
9. Экспортируйте данные о компаниях в текстовый файл (см. Сервис)
10. Проведите групповую операцию (Сервис). Добавьте всем компаниям новую работу (особый вид услуги). Настройте данную услугу
11. Проведите изменение куратора всех компаний (например, в результате смены работников)
12. Создайте рассылку для важных клиентов (с одинаковым текстом письма)
13. Проводя редакцию работ, создайте счет-фактуру и другие доступные документы в Excel
14. Создайте новый продукт для продажи
15. В режиме «Календарь» запланируйте свой завтрашний день
16. Сформируйте графические отчеты по результатам работы (вкладка «Отчеты») – не менее 5
17. Постройте воронку продаж и сделайте выводы

Лабораторная работа №3 «Системы планирования ресурсов предприятия (ERP) в управлении маркетингом»

Цели лабораторной работы:

- закрепление знаний о роли и особенностях систем планирования ресурсов предприятия (ERP) в управлении маркетингом;
- приобретение навыка анализа баз данных с маркетинговой информацией;
- развитие у студентов стремления к выбору оптимального метода для обработки результатов анкетирования.

Требования к технике безопасности.

При оформлении отчета по лабораторной работе необходимо придерживаться требований к охране труда и технике безопасности для работы на ПЭВМ.

Задание.

Работа выполняется в Quick Sales Demo (работа с отчетами за период – последний год):

1. Проанализируйте работу лучшего работника фирмы, составив отчеты
 - выявить лучшего работника;
 - определить какие продукты и в каких районах он продавал;
 - дать рекомендации по новому заданию для работника (продукты, регион, способ продажи);
 - отчеты (таблицы и графики) экспортировать сначала в Excel, а затем в Word, дописать выводы по ним
1. Определите лучший продукт и стратегию его продажи (отчеты (таблицы и графики) экспортировать сначала в Excel, а затем в Word, дописать выводы по ним)
2. Определить наиболее перспективных клиентов для фирмы (отчеты (таблицы и графики) экспортировать сначала в Excel, а затем в Word, дописать выводы по ним)

3. Выявить, какие причины повлияли на принятие клиентами решений о покупке (отчеты (таблицы и графики) экспортировать сначала в Excel, а затем в Word, дописать выводы по ним)
4. Выявить наиболее перспективные сегменты рынка (отчеты (таблицы и графики) экспортировать сначала в Excel, а затем в Word, дописать выводы по ним)
5. Определить возможную сезонность продаж
6. Построить гипотезы о возможной зависимости активности пользователей и величине продаж

Лабораторная работа №4 "Системы управления эффективностью организации"

Цели лабораторной работы:

- закрепление знаний о роли и особенностях систем управления эффективностью организации в маркетинговой деятельности;
- приобретение навыка анализа баз данных с маркетинговой информацией с использованием системы;
- освоить со студентами практические навыки и умения работать в Deductor Studio Academic, приобрести соответствующие профессиональные компетенции;
- способствовать развитию умения проводить комплексный анализ с использованием ресурсов Deductor Studio Academic
- развитие у студентов стремления к выбору оптимального метода для обработки результатов анкетирования.

Лабораторная работа №5 «Системы Web-аналитики»

Цели лабораторной работы:

- закрепление знаний студентов о системах Web-аналитики;
- приобретение знаний о методах обработки маркетинговой информации с помощью средств Web-аналитики;
- приобретение умений и навыков анализа посещений сайта, навигации сайта, посетителей сайта;
- развитие у студентов стремления к выбору оптимального методов для проведения Web-анализа

Требования к технике безопасности.

При оформлении отчета по лабораторной работе необходимо придерживаться требований к охране труда и технике безопасности для работы на ПЭВМ.

Задание.

1. На основании данных рисунка 1 проведите анализ достижения такой цели как «регистрация на сайте»
2. Проведите анализ посещений по источникам трафика, используя данные рисунка 2

По результатам анализа сделайте развернутые выводы, в том числе об эффективности источников трафика

3. Проведите анализ навигации сайта, посетителей на основании данных Google Analytics, используя данные рисунков 3, 4, 5

4. Проведите анализ карты кликов страницы сайта

Требования к содержанию отчета.

Отчет выполняется в соответствии с общими требованиями к содержанию и оформлению отчета и содержит: титульный лист, цели работы, задание, требование к технике безопасности, описание работы (раздел «Ход работы»). Отчет выполняется в электронной и бумажной форме в файле текстового редактора.

Раздел «Ход работы» отчета по лабораторной работе №5 должен содержать краткие комментарий о выполнении каждого пункта задания (с представлением графического материала).

Требования к защите.

Необходимо продемонстрировать умение выполнять каждый пункт задания на лабораторную работу, правильно ответить на вопросы.

3. 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, прераб. и доп.. - Москва : 1С : Константа, 2007. - 220с

Литература дополнительная

6. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 08.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.
7. Акулич, М. В. Конкурентная разведка в интернете и обработка неструктурированных данных / Маргарита Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. - 2014. - № 8. - С. 42-48
8. Андреева, Н. К. Подходы к формированию баз данных потребителей в прямом маркетинге / Наталья Каильевна Андреева // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 3. - С. 202-206.
9. Артюшина, Е. В. Международные маркетинговые исследования и статический анализ данных / Е. В. Артюшина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 2. - С. 44-48.
10. Герасименко Н. Антикризисное управление: информационно-аналитические системы поддержки принятия решений // Проблемы теории и практики управления = 2007. - № 3. - С. 68-78
11. Данишевская, О. Технические решения веб-аналитики : маркетинговые исследования / О. Данишевская // Маркетинг. Идеи и технологии. - 2010. - № 5. - С. 26-30.
12. Дмитриев В. OLAP - технология в кредитном мониторинге клиентов банка = Информационные технологии // Банковские технологии = 2004. - №10.-С.28-29
13. Давыденко, Е.А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : учебное пособие : [16+] / Е.А. Давыденко, М.А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по

подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> (дата обращения: 08.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст : электронный.

14. 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.

15. Замыслов, А. Н. Источники выгод использования CRM-систем / Андрей Николаевич Замыслов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 5. - С. 374-379

16. Зуенок Т. Экономическая эффективность маркетинговой системы предприятия на базе web-сайта // Маркетинг, реклама и сбыт = 2003. - №2. - С.30-36.

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

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

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

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

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

22. 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

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 услуг промышленного и непромышленного характера	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	Протокол № 11 от 20.04.2020