

Национальный технический университет «ХПИ»

Кафедра экономической кибернетики и маркетингового
менеджмента

Дистанционный курс «Информационные системы в маркетинге»

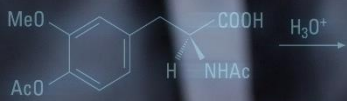
Комплексная подготовка специалиста по проектированию информационных систем маркетинга на предприятии: от необходимых знаний до практических навыков

Автор курса:



Куценко
Татьяна
Николаевна

к.е.н, доцент,
доцент кафедры экономической кибернетики и
маркетингового менеджмента НТУ «ХПИ»



**Курс создан для студентов 3 курса
специальности «Экономика» образовательной
программы «Маркетинговый менеджмент»**

Продолжительность курса: 7 недель



**Требования к слушателям: базовые компетенции в сфере
макроэкономики, микроэкономики, маркетинга,
информационных систем.**

Цели и задачи курса:



Вы познакомитесь с современными инструментами построения информационных систем маркетинга



Вы поймете, что эффективное управление взаимоотношениями с клиентом во многом зависит от умения учитывать его интересы и ожидания



Вы научитесь применять современные информационные технологии для организации эффективной системы управления отношениями

Главная страница курса



ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Национальный технический университет «ХПИ»

Курс «Информационные системы в маркетинге»

Узнайте больше об особенностях применения современных маркетинговых информационных систем в рамках реализации концепции управления взаимоотношениями с потребителями



1 of 10



Презентация дистанционного курса «Информационные системы в маркетинге» from Татьяна Куценко

 Новостной форум

 Глоссарий курса



Структура учебной недели

Ллан работ... x Курс: Информационные ... x +

ua/course/view.php?id=153

овки последни...

- Резервное копирование
- Восстановить
- Импорт
- Очистка
- Банк вопросов
- Хранилища

▶ Переключиться к роли...

1 Февраль - 7 Февраль

Занятие 1. Теоретические основы информационных систем маркетинга

Цель: Определить структуру информационной системы маркетинга предприятия; классифицировать маркетинговую информацию, необходимую для принятия управленческих решений

- Раздел 1.1 Сущность маркетинговой информационной системы
- Раздел 1.3 Информация в управлении маркетинговой деятельностью
- Раздел 1.2 Основные элементы маркетинговой информационной системы

План работы

1. Заполните анкету «Знакомство»
2. На основе изученного материала определите основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС). Дайте характеристику каждому элементу МИС, укажите основные функции и взаимосвязи, возникающие между ними. Подготовьте карту памяти МИС.
3. Составьте классификационную схему маркетинговой информации. Оцените по 5-ти бальной шкале значимость каждого из видов маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений.
4. Обсудите на форуме вопрос оценки качества собранной маркетинговой информации и ее влияния на принимаемые решения относительно маркетинговой деятельности предприятия.

- Знакомство
- Форум 1.1 Знакомство
- Форум 1.2 Карта памяти
- Форум 1.3 Маркетинговая информация
- Форум 1.4 Способы оценки качества собранной маркетинговой информации и ее влияния на принимаемые решения относительно маркетинговой деятельности предприятия
- Глоссарий недели
- Основная литература
- Дополнительная литература
- Список программ и сервисов, позволяющих составлять карты памяти
- Тест 1. Теоретические основы информационных систем маркетинга

Теоретические материалы курса

- по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;
- по характеру информации: количественная и качественная информация.

Классификация маркетинговой информации



Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований.

Под **вторичной информацией**, применяемой при проведении, так называемых, кабинетных маркетинговых исследований, понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делаются по отношению к предприятию на внутреннее и внешнее.

К основным недостаткам **вторичной информации** по сравнению с первичной можно отнести трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов. Достоинствами вторичной информации, как правило, являются: быстрота получения и меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников.

Выводы. Маркетинговая информация представляет количественных и качественных характеристик. Основные свойства маркетинговой информации позволяют ее использовать для анализа и принятия решений относительно маркетинговой деятельности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Поясните, как качество маркетинговой информации влияет на возможности управленческих решений.

Раздел 3.1 Комплексный анализ состояния системы сбыта на предприятии с помощью CRM-системы

Анализ объемов продаж только в стоимостном и натуральном выражениях представляет собой минимальный уровень информации о работе службы сбыта. Для управления продажами необходимо иметь более детальную информацию в разрезе: отрасль, регион, форма собственности, сотрудник, период, товары, причины и т.п. К одним из основных достоинств CRM-системы можно отнести возможность проводить комплексный анализ работы службы сбыта.

Что включает в себя **комплексный анализ**, и какие показатели мы можем получить с помощью CRM-системы? Рассмотрим основные составляющие комплексного анализа.

1. Общий анализ объемов продаж за отчетный период, включая динамику продаж, распределение по товарам, отраслям, форме собственности и др. признакам.

При регулярном использовании CRM-системы и ее корректном заполнении накапливается большой объем информации. С помощью CRM-системы сформировать отчеты можно за считанные секунды. Причем система позволяет использовать значительно более сложные критерии выбора информации и получать специальные отчеты по отдельным регионам, товарам, сотрудникам и так далее. Отчеты можно получать:

1. Как в стоимостном, так и натуральном выражениях;
2. С разбивкой по временным интервалам (день, декада, месяц, квартал, полгода, год);
3. В виде графиков (диаграмм) и таблиц.

Для дополнительного анализа или печати данных из таблиц с обобщенной и детальной информацией их можно экспортировать в текстовый файл или непосредственно в программу Microsoft Excel.

Эти отчеты являются одним из основных элементов анализа эффективности работы. *Но стоит обратить внимание, что не заполнение или некорректное заполнение CRM-системы нивелирует ее до уровня оракула.* Необходимо добиться от всех сотрудников правильного ведения CRM-системы.

Анализ службы сбыта предприятия на основе CRM-системы



Раздел 1.2 Основные элементы маркетинговой информационной системы

Ф. Котлер считает, что маркетинговая информационная система должна состоять из систем:

1. внутренней информации;
2. маркетинговой разведки;
3. маркетинговых исследований;
4. аналитической маркетинговой системы.

Маркетинговая информационная система (МИС)



MyShared

Практические задания курса

Татьяна Куцено

План работы

1. Заполните анкету «Знакомство»
2. На основе изученного материала определите основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС). Дайте характеристику каждому элементу МИС, укажите основные функции и взаимосвязи, возникающие между ними. Подготовьте карту памяти МИС.
3. Составьте классификационную схему маркетинговой информации. Оцените по 5-ти балльной шкале значимость каждого из видов маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений.
4. Обсудите на форуме вопрос оценки качества собранной маркетинговой информации и ее влияния на принимаемые решения относительно маркетинговой деятельности предприятия.

Exercises_3.pdf

Форум 7.1 Особенности применения CRM-системы «Парус. Менеджмент и маркетинг» (50 баллов)

Обзор CRM-системы «Парус. Менеджмент и маркетинг» вы можете посмотреть здесь:

Презентация данной системы от Корпорации Парус:
http://parus.ua/files/presentations/parus_CRM.pdf

Вопросы для обсуждения:

1. Какими преимуществами обладает CRM-система «Парус. Менеджмент и маркетинг».
2. На какие сферы бизнеса ориентирована данная система.
3. Каковы особенности ведения раздела «Маркетинговые исследования» в системе «Парус. Менеджмент и маркетинг».
4. Каково основное назначение журнала обращений в CRM-системе «Парус. Менеджмент и маркетинг».

ДОБАВИТЬ ТЕМУ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Татьяна Куцено

Форум 1.4 Способы оценки качества собранной маркетинговой информации и ее влияния на принимаемые решения относительно маркетинговой деятельности предприятия (30 баллов)

Вопросы для обсуждения:

1. Выскажите свое мнение относительно необходимости оценки качества маркетинговой информации.
2. Поясните ее роль в процессе принятия решений относительно маркетинговой деятельности предприятия.
3. Какие существуют способы оценки качества маркетинговой информации, охарактеризуйте основные из них.

ДОБАВИТЬ ТЕМУ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

Чат. Обзор и обсуждение особенностей популярных CRM-систем (40 баллов)

Добрый вечер, уважаемые слушатели!

На текущей неделе вы познакомились с программными продуктами, предназначенными для организации работы с клиентами в рамках CRM. Сегодня в чате предлагаю вам, используя дополнительные информационные материалы, обсудить особенности применения различных CRM-систем в практической деятельности предприятий. Помните о необходимости с уважением относиться к мнению ваших коллег, даже если вы с ними не согласны.

Итак, предлагаю обсудить следующие вопросы:

1. Какие факторы влияют на выбор CRM-системы.
2. Какие особенности имеют облачные CRM-системы.
3. Влияет ли размер компании и количество сотрудников на выбор CRM-системы.
4. Какими преимуществами обладает Microsoft Dynamics CRM.
5. Дайте характеристику возможностям CRM-системы bpm'online Sales 7.7 для профессионального управления продажами всех типов.

Информационные материалы для подготовки к чату:

1. Обзор и сравнение интерфейса популярных CRM-систем:

Удачной работы!

Тестовые задания курса

Скриншот веб-интерфейса Moodle с темой 'Klass Moodle theme'. В браузере открыт тест 'Тест 1. Теоретические основы информационных систем...'. В левом меню 'Навигация по тесту' выделены вопросы 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26. Вопрос 18: 'Маркетинговая информационная система направлена на сбор, накопление и обработку данных с целью их использования для принятия эффективных маркетинговых решений в деятельности предприятия'. Пользователь должен выбрать один из вариантов: 'Верно' или 'Неверно'.

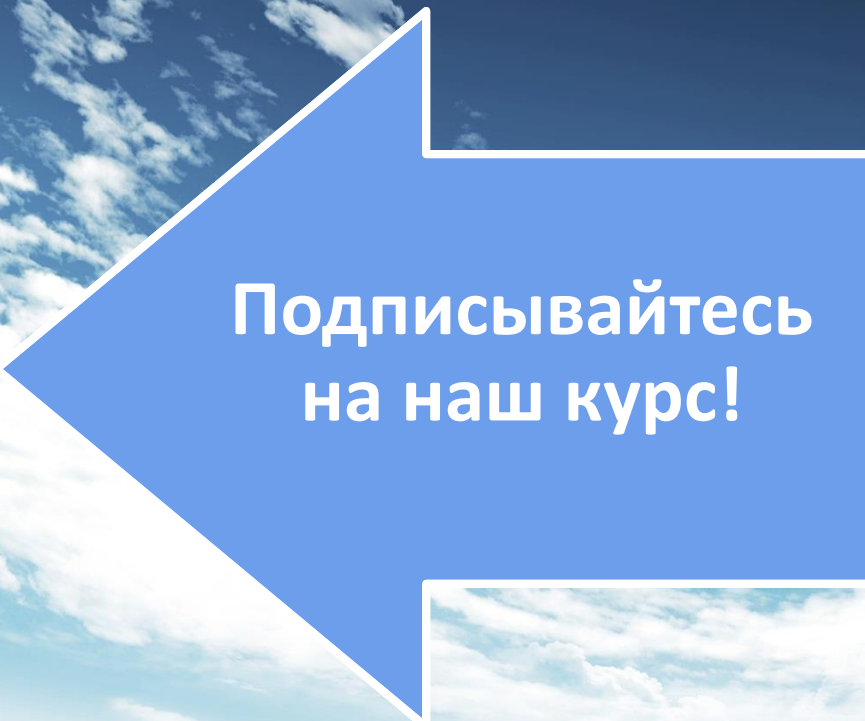
Скриншот веб-интерфейса Moodle с темой 'Klass Moodle theme'. В браузере открыт тест 'Тест 1. Теоретические основы информационных систем...'. В левом меню 'Навигация по тесту' выделены вопросы 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26. Вопрос 13: 'Маркетинговая информационная система предназначена для оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации'. Ответное поле содержит текст: 'Ответ: '.

Скриншот веб-интерфейса Moodle с темой 'Klass Moodle theme'. В браузере открыт тест 'Тест 1. Теоретические основы информационных систем...'. В левом меню 'Навигация по тесту' выделены вопросы 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13. Вопрос 4: 'Система сбора текущей внешней маркетинговой информации направлена на'. Пользователь должен выбрать один из четырех вариантов: '1. получение достоверной и ежедневной информации о состоянии маркетинговой среды', '2. анализ уровня индержек и объемов материальных запасов', '3. мониторинг показателей, отражающих финансовое состояние предприятия', '4. разработку рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений'.

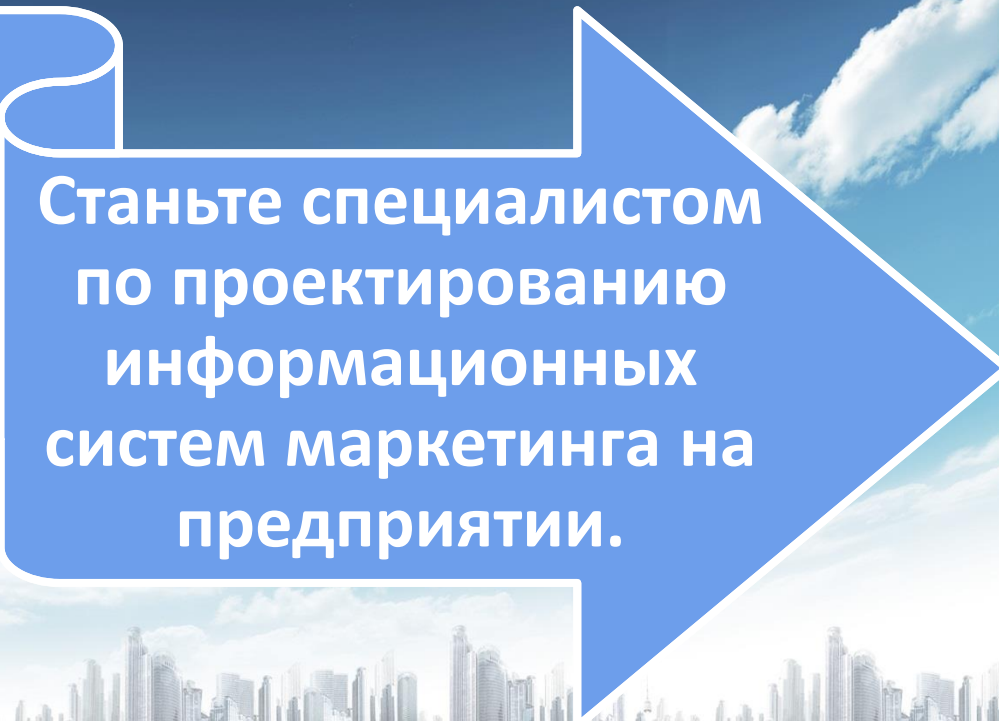


Результаты прохождения курса:

1. Вы будете знать принципы построения современных информационных систем в маркетинге.
2. Уметь использовать полученную информацию для организации процессов взаимодействия с клиентами.
3. Оценивать качество обслуживания клиентов и эффективность маркетинговых инициатив.
4. Использовать возможности интернета для клиентского самообслуживания.
5. Формировать и анализировать клиентскую базу данных с помощью системы «Парус».



**Подписывайтесь
на наш курс!**



**Станьте специалистом
по проектированию
информационных
систем маркетинга на
предприятии.**



НАВЧАТИСЬ NOW