



**МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И ПРАВА**



Кафедра математики и информатики

А.Л. Дзюбенко

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Учебно-методические материалы

МОСКВА 2008

Автор-составитель:

кандидат технических наук, профессор А.Л. Дзюбенко,

Информационные системы в маркетинге и рекламе: Учебно-методические материалы. /Сост. А. Л. Дзюбенко. – М.: МИЭМП, 2008, – 20 с.

Учебно-методические материалы по курсу «Информационные системы в маркетинге и рекламе»: включает в себя аннотацию курса, описание целей курса, его задач, места в системе подготовки специалиста, требований к уровню освоения содержания курса, оптимальных форм организации и методов обучения, содержание курса, тематику лекций, семинаров и заданий, которые предстоит выполнить студентам в процессе изучения курса.

Контрольный блок содержит примерные вопросы для самостоятельной работы студентов, образцы итоговых тестов, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Настоящий курс разработан для студентов всех форм обучения специальностей 06.11.00 «Менеджмент организации» и 06.21.00 «Управление персоналом» в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего образования по специальностям «Менеджмент организации», «Управление персоналом».

© А. Л. Дзюбенко 2008

© Московский институт экономики,
менеджмента и права, 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
Содержание дисциплины	12
Введение.....	12
Тема 1. Технология и организация маркетинговых исследований.....	12
Тема 2. Информационные системы маркетинга.....	12
ТЕМА 3. Маркетинговая компания в Интернет.....	13
Тема 4. Технология проведения презентаций.....	13
Тема 5. Планирование и подготовка презентации.....	13
Тема 6. Критерии оценки информационного бизнеса.....	13
Тема 7. Реализация сетевых компьютерных технологий в системе международного маркетинга.....	13
Вопросы для самостоятельной работы (ЭССЭ).....	14
Контрольные вопросы к экзамену.....	15
Учебно-методическое обеспечение дисциплины	18
ЛИТЕРАТУРА	18

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Аннотация курса «Информационные системы в маркетинге и рекламе».

Основной реалией современной действительности является острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться.

Результаты последних исследований показали, что использование Internet-технологий может принести реальную экономию и прибыль.

В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью.

INTERNET превратился в полноценный источник всевозможной полезной информации для всех.

Произошел существенный рост увеличения объемов Internet-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

Тем более важным является умение проводить маркетинговые исследования, знание их технологии и организации.

В настоящее время можно наглядно наблюдать становление и развитие рекламы в России, поскольку именно наша страна на данный момент является крупнейшим и одним из наиболее выгодных рынков вложения капиталов и имеет наибольшую емкость рынка различных товаров.

Основной упор делается на привлечение новых клиентов и предоставление наиболее оперативной и разносторонней информации по интересующим клиента компаниям, что невозможно без использования информационных систем.

В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени, выработки основной концепции и политики, проводимой на рынке, а также, как основная цель, привлечение инвесторов и партнеров.

Именно эти задачи, как правило, решает менеджер по связям с общественностью и рекламе.

И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого цента, выделенного ею на достижение известности.

Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а идеи на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое.

Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

В курсе лекций рассматриваются различные маркетинговые мероприятия, реклама в Интернет, информационные системы и некоторые компьютерные технологии с точки зрения использования их в маркетинге и рекламе, теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, компьютерные сети, определяется практическая эффективность рекламы.

Рассматриваются функции, задачи, цели и виды маркетинга, основные цели маркетинговой деятельности фирмы.

Изложены особенности работы с клиентами в Интернет и проблемы, возникающие перед маркетологом.

О курсе «Информационные системы в маркетинге и рекламе».

Учебная дисциплина «Информационные системы в маркетинге и рекламе». включена в блоки специальных дисциплин государственных образовательных стандартов Министерства образования Российской Федерации.

Программа курса составлена на основании учебного плана специальности 451400-Прикладная информатика (в экономике) от 2002г. и в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 351400 - ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА (по областям) , № гос. Рег. 52 мжд/сп от 14.03.2000г.

Цель учебной дисциплины «Информационные системы в маркетинге и рекламе» обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам организации маркетинговой деятельности в условиях современных информационных технологий.

Дисциплина включена в блоки специальных дисциплин государственных образовательных стандартов Министерства Образования Российской Федерации.

В предлагаемом курсе лекций изучаются тенденции современного рынка и объективные предпосылки автоматизации информационных процессов. Основные функции информационной системы маркетинга. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Системы электронного обмена данными в Интернет. Стратегический маркетинг и корпоративные технологии. Информация как товар, рынок информационных продуктов. Интернет как канал распределения продукции. Виртуальное маркетинговое пространство. Функциональное назначение и ресурсы Интернета в решении маркетинговых задач. Современные технологии и программные продукты анализа конъюнктуры и структуры электронного рынка. Стратегический маркетинг и сетевые технологии. Маркетинг и технологии электронного бизнеса. Технологии и структуры современного бизнеса:

Курс лекций предназначен для студентов с целью повышения эффективности подготовки к лекциям, аудиторным и практическим занятиям и самостоятельной работы.

Место курса в профессиональной подготовке выпускника.

Межпредметные связи

Для полноценной работы с курсом «Информационные системы в маркетинге и рекламе» необходимо предварительное изучение дисциплин «Информатика» и «Введение в Интернет», «Информационные системы», «Информационные технологии».

Эти курсы являются **опорными**. В этих курсах просматривается общность понятий, рассматриваемых явлений и фактов, методов исследования.

Параметральными дисциплинами являются курсы «Теория экономических информационных систем», «Информационные технологии в управлении».

Последующими курсами будут являться конкретные прикладные дисциплины, такие, как: «Информационные системы в менеджменте», «Информационные системы управления проектами».

Требования к уровню освоения содержания курса.

В результате изучения дисциплины студенты должны

з н а т ь:

основные сведения о маркетинговых информационных системах и принципы работы с ними

место и роль маркетинговых информационных систем в процессах управления предприятиями;

способы представления и подачи экономической информации в маркетинговых информационных системах;

методологические и практические основы использования маркетинговых информационных систем и рекламы.

иметь представление:

о применении маркетинговых информационных систем и рекламы.

В повседневной рабочей деятельности

о современных тенденциях развития маркетинговых информационных систем;

После окончания курса студенты должны

уметь:

формулировать цели и задачи исследований при разработке и внедрении маркетинговых информационных систем;

проводить оценку информационного бизнеса

проводить анализ деятельности предприятий и разрабатывать сценарии рекламной деятельности с использованием информационных технологий.

Тематический план лекций и практических занятий для очной формы обучения

Дисциплина изучается в 9 семестре.

Форма итогового контроля – экзамен.

№ п/п	Наименование Темы	Лек-ции	Практи-ческие занятия	Лабора-торные работы	Контрольная работа	Форма кон-троля
		<i>Количество часов</i>				
	Введение	1				
1	Технология и организация маркетинговых исследований	2		1	1	
2.	Информационные системы маркетинга	3		2		
3	Сущность и составляющие рекламы	3		1		
4	Маркетинговая компания в Интернет	4		1		
5	Технология проведения презентаций	6		1		
6	Критерии оценки информационного бизнеса	4		1		
7	Реализация сетевых компьютерных технологий в системе международного маркетинга	2		1		Экзамен
	ИТОГО:	24	8	-	1	

Оптимальные формы организации и методы обучения.

Формы организации и методы обучения:

- лекции;
- практические занятия (лабораторные работы);
- семинары-конференции с заслушиванием докладов (сообщений) и содокладов, подготовленных студентами по тематическим вопросам, нуждающимся в углубленном изучении;
- семинары-дискуссии по проблемам, недостаточно научно разработанным вопросам;
- разбор и анализ ситуаций, почерпнутых из жизни фирм;
- обсуждение интересных или поучительных результатов отдельных индивидуально выполненных студенческих работ;
- деловые игры;
- ознакомление с оригинальными и уникальными материалами, раскрывающими суть теоретических положений, специальными литературными источниками, отсутствующими в фондах общедоступных библиотек;
- самостоятельная работа студентов, руководимая преподавателем (в том числе, выполнение практического задания, контрольной работы, реферата или эссе).

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Итоговым контролем знаний является устный экзамен. Непременным условием допуска к экзамену является выполнение практических заданий и контрольной работы.

Результаты предъявляются на проверку **преподавателю лично или по электронной почте** и принимаются **в электронном виде** (презентации или в виде вложенного файла).

В целом изучение курса представляет собой достаточно интенсивную и регулярную комбинированную работу над текстами лекций, решение практических задач, прохождение серии контрольных мероприятий.

УЧЕБНЫЙ КОНТРОЛЬ

Учебный контроль осуществляется по принятой в вузе рейтинговой системе.

Общий рейтинг курса, то есть максимальное количество баллов, которое Вы сможете набрать в ходе его изучения в течение одного семестра – **100 баллов**. За рубежный контроль (тестирование) Вы можете получить максимум **10 баллов**, за выполнение практических заданий – максимум **20 баллов**, за выполнение контрольной работы – максимум **20 баллов**, за результаты по иным формам контроля – максимум **5 баллов**, за итоговый зачет – максимум **40 баллов**.

Рекомендуемый график прохождения курса (первый семестр)

Вид работы	Недели прохождения контрольных этапов и сдачи заданий															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	14	13	14	15	16
ТК	Лр1	Лр1	Лр2	Лр2	Лр3	Лр3	Лр4	Лр4								
РК												РК				
КР														КР		
Р, (Эс)	В течение семестра															
УС																УЭ

ТК – текущий контроль;

Лр1 – 4 – лабораторная работа №1 – №4;

РК – рубежный контроль;

КР – контрольная работа (к концу указанной недели);

Р(Эс) – реферат, эссе;

УЭ – устный экзамен.

Текущий контроль – выполнение лабораторных работ в течение практических занятий (**20 баллов**).

Рубежный контроль (10баллов).

Проводится в виде теста, охватывающего тематику пройденного курса. **Контрольная работа (20 баллов)**.

Суть контрольной работы – **создание сайта по различным технологиям**

Варианты заданий на контрольные работы с кратким описанием структуры и содержания находятся в методических указаниях по выполнению контрольных работ. Выполненная работа должна быть представлена до 14-й недели.

Критерий оценки других видов контроля (рефератов и эссе) – (10 баллов).

- Объем работы минимум 1,5 страницы (эссе) и 7 страниц (реферат) стандартных страниц текста.

- Своевременность предоставления (указывается индивидуально для каждого студента преподавателем).
- Соответствие выводов теоретическому материалу (с соответствующими ссылками на теоретический материал по данной теме и материал библиотеки).
- Обоснованность и аргументированность своей точки зрения (в том числе, практическими примерами, как из библиотеки, так и собственными).

Экзамен (40 баллов).

Экзамен проводится в устной форме с учетом всех результатов, в том числе, рейтингового контроля.

Объем, состав и содержание выполняемых лабораторных работ могут измениться при корректировке объема курса ТЭИС.

2. Содержание дисциплины: темы и дидактические единицы.

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Введение.

Различные маркетинговые мероприятия, реклама в Интернет, информационные системы и некоторые компьютерные технологии с точки зрения использования их в маркетинге и рекламе, теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, Компьютерные сети, определяется практическая эффективность рекламы. Особенности работы с клиентами в Интернет и проблемы, возникающие перед маркетологом.

Тема 1. Технология и организация маркетинговых исследований.

Представление полученных результатов исследования. Концепции управления маркетингом. Маркетинговые исследования и их виды. Основные принципы проведения маркетинговых исследований. Порядок проведения маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.

Планирование и организация сбора первичной информации. Выборки. Основные методы сбора первичной информации. Систематизация и анализ собранной информации. Представление полученных результатов исследования. Организация маркетинговых исследований. Концепции управления маркетингом.

Тема 2. Информационные системы маркетинга.

Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Комплексное изучение рынка. Роль информации для маркетинговых исследований. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС). Стратегия охвата рынка; интенсивный, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франчайзинг. Недифференцированный (интенсивный) маркетинг. Дифференцированный (избирательный) маркетинг. Концентрированный маркетинг. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Определение проблемы. Анализ вторичной информации. Сбор и анализ первичных данных. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов. Структура рекламы. Основные решения в сфере рекламы. Виды рекламы. Условия успешного проведения компании. Каналы распространения информации. Выбор

средств распространения рекламы. Типы рекламы. Реклама как процесс из четырех составляющих. Реклама в связях с общественностью. Реклама и ее роль в коммуникационной политике. Рекламная деятельность в системе маркетинга.

ТЕМА 3. Маркетинговая компания в Интернет.

Понятие "оффлайн-маркетинг". Схеме работы "Две руки". Схема работы "Два глаза". Схема работы «Две ноги».

Тема 4. Технология проведения презентаций.

Публичное выступление как форма общения. Публичное выступление и его особенности. История публичных выступлений. Научная разработка проблем публичных выступлений в риторике, психологии управления, педагогике, менеджменте, маркетинге.

Тема 5. Планирование и подготовка презентации.

Технология проведения презентации. Структура презентации. Формирование содержания структурных частей презентации: введения, основной части, заключения. Особенности подбора визуальных материалов для каждой структурной части презентации. Стиль общения с аудиторией. Приемы разговорного стиля. Техника и культура речи. Принципы создания имиджа выступающего. Эффекты визуального имиджа.

Тема 6. Критерии оценки информационного бизнеса.

Доступность статистических данных для широкого круга пользователей. Оценки положения предприятия на рынке. Роль и место критериев в общей проблеме оценки эффективности. Особенности цено-образования программных продуктов.

Тема 7. Реализация сетевых компьютерных технологий в системе международного маркетинга

Современное состояние глобального маркетинга. Функции, задачи и виды глобального маркетинга. Основные принципы глобального маркетинга.

Функции глобального маркетинга. Виды глобального маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности глобального маркетинга. Внешняя Среда маркетинга. Сегменты рынка. Интернет и его роль в глобальном маркетинге.

Общая характеристика сети Интернет. Интернет как предмет и средство глобального маркетинга. Интернет и бизнес. Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции. Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами. Основные клиенты в Интернет. Конкуренция в Интернет. Обратная связь и поддержка клиентов. Сделки через Интернет. Особенности глобального маркетинга в Интернет. Реклама в Интернете.

Разработка рекламной программы. Web-promotion: что рекламирует предприниматель в INTERNET. Маркетинговая деятельность организации на примере сервера " Дукс " .

Рекомендации по выполнению практических занятий

Примечания:

1. На практических занятиях выполняется одно сквозное проблемно-ориентированное задание в соответствии с практикумом.

2. Студенты выполняют задания или самостоятельно или в группе (бригаде) из 2-3 человек. Тема задания (проектируемая презентация или сайт предприятия выбираются самостоятельно так, чтобы у каждой бригады был свой проект.)

3. При выполнении задания необходимо руководствоваться практикумом, при возникновении вопросов обратиться к лекциям, а также к приводимым примерам студенческих работ.

Вопросы для самостоятельной работы(ЭССЭ)

1. Обзор российского рынка информационных систем, предназначенных для автоматизации маркетинговой деятельности (по литературным источникам и Интернет).
2. Ознакомление с фирмами-производителями ИС в маркетинге и рекламе (по литературным источникам и Интернет).
3. Современные тенденции в развитии рекламы, применение информационных технологий в ИС рекламы (по литературным источникам и Интернет).
4. Подготовка ответов на вопросы для самопроверки и вопросы итогового экзамена, а также выполнение заданий по темам дисциплины.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Концепции управления маркетингом.
2. Маркетинговые исследования и их виды.
3. Основные принципы проведения маркетинговых исследований.
4. Порядок проведения маркетинговых исследований.
5. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
6. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
7. Планирование и организация сбора первичной информации.
8. Основные методы сбора первичной информации.
9. Систематизация и анализ собранной информации.
10. Представление полученных результатов исследования.
11. Организация маркетинговых исследований.
12. Концепции управления маркетингом.
13. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).
14. Комплексное изучение рынка.
15. Роль информации для маркетинговых исследований.
16. Понятие маркетинговой информационной системы (МИС).
17. Стратегия охвата рынка; интенсивный, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франчайзинг.
18. Недифференцированный (интенсивный) маркетинг.
19. Дифференцированный (избирательный) маркетинг.
20. Концентрированный маркетинг.
21. Концепция системы маркетинговой информации.
22. Система внутренней отчетности.
23. Система сбора внешней маркетинговой информации.
24. Система маркетинговых исследований.
25. Система анализа маркетинговой информации.
26. Схема маркетингового исследования.
27. Анализ вторичной информации.
28. Сбор и анализ первичных данных.
29. Сбор информации.
30. Анализ собранной информации.
31. Представление полученных результатов.
32. Структура рекламы.
33. Основные решения в сфере рекламы.
34. Виды рекламы.
35. Условия успешного проведения компании.
36. Каналы распространения информации.

37. Выбор средств распространения рекламы.
38. Типы рекламы.
39. Реклама как процесс из четырех составляющих.
40. Реклама в связях с общественностью.
41. Реклама и ее роль в коммуникационной политике.
42. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
43. Понятие "оффлайн-маркетинг".
44. Схеме работы "Две руки".
45. Схема работы "Два глаза".
46. Схема работы «Две ноги».
47. Публичное выступление как форма общения.
48. Публичное выступление и его особенности.
49. История публичных выступлений.
50. Научная разработка проблем публичных выступлений в риторике, психологии управления, педагогике, менеджменте, маркетинге.
51. Технология проведения презентации.
52. Структура презентации.
53. Формирование содержания структурных частей презентации: введения, основной части, заключения.
54. Особенности подбора визуальных материалов для каждой структурной части презентации.
55. Стиль общения с аудиторией.
56. Приемы разговорного стиля.
57. Техника и культура речи.
58. Принципы создания имиджа выступающего.
59. Эффекты визуального имиджа.
60. Доступность статистических данных для широкого круга пользователей.
61. Оценки положения предприятия на рынке.
62. Роль и место критериев в общей проблеме оценки эффективности.
63. Особенности ценообразования программных продуктов.
64. Современное состояние глобального маркетинга.
65. Функции, задачи и виды глобального маркетинга.
66. Основные принципы глобального маркетинга.
67. Функции глобального маркетинга.
68. Виды глобального маркетинга.
69. Основные цели маркетинговой деятельности глобального маркетинга.
70. Внешняя Среда маркетинга.
71. Сегменты рынка.
72. Интернет и его роль в глобальном маркетинге.
73. Общая характеристика сети Интернет.

74. Интернет как предмет и средство глобального маркетинга.
75. Интернет и бизнес.
76. Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции.
77. Новые подходы к рекламе, сбыту, расчетам с клиентами.
78. Основные клиенты в Интернет.
79. Конкуренция в Интернет.
80. Обратная связь и поддержка клиентов.
81. Сделки через Интернет.
82. Особенности глобального маркетинга в Интернет.
83. Реклама в Интернете.
84. Разработка рекламной программы.
85. Web-promotion: что рекламирует предприниматель в INTERNET.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.metroreklama.ru/>
2. <http://www.publications.reporter-studio.ru/>
3. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с фр. М.: Экономика. 1993.
4. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. –М.: Финстатинформ. 1995.
5. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. М.: Финстатинформ. 1993.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс. 1990.
7. Андрунас Е.Ч. "Информационная элита: корпорации и рынок новостей". Издательство Московского Университета 1991 г.
8. Блажнов Е. А. "Паблик Рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. Учебное пособие для деловых людей". ИМА-пресс – Москва: 1994.
9. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М.: 1991
10. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: «Издательство «Дело» - 1995 г.
11. Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. – М.: 1990 г.
12. Елизаветина Т.М. Компьютерные презентации: от риторики до слайд-шоу. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2003. – 240 с.
13. Ломакин П.А., Севостьянов А.В. Электронные презентации своими руками. – М.: Майор, 2004. – 352 с.
14. Мэндл С. Навыки эффективной презентации / Пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 96 с.
15. Альтшуллер А.А. Суперменеджер: имидж и самопрезентация / Серия «Бизнес-класс». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 160 с.
16. Вайссман Дж. Мастерство презентаций / Пер. с англ. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 288 с

ДЗЮБЕНКО АЛЛА ЛЕОНИДОВНА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Учебно-методические материалы

Главный редактор А.Ю. Лавриненко
Технический редактор О.Л. Трошкин
Редактор-корректор Р.В. Пронина
Компьютерная редакционная верстка М.Г. Черепанов

Подписано в печать 28.05.08

Формат 60 x 90 1/16.

Бумага типографская.

Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1.2

Уч.-изд. л. 1.4

Тираж 100 экз.

Заказ № 45/001.08

Методический и редакционно-издательский отдел
Московского института экономики, менеджмента и права
115432, Россия, Москва, 2-й Кожуховский проезд, д. 12, тел.: 783 68 25