

## Информационные технологии в маркетинге

### 1 Цель дисциплины:

-формирование у студентов системы знаний в теории и практике в области маркетинга и применения информационных технологий для решения маркетинговых задач.

#### Задачи дисциплины:

- освоение теоретических знаний в области информационных технологий в маркетинге;
- изучение функций маркетинговой деятельности и возможностей их выполнения посредством информационных технологий;
- приобретение умений и навыков использования информационных технологий для решения конкретных маркетинговых задач.

### 2 Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина является разделом обязательных дисциплин вариативной части цикла дисциплин (Б1.В.ОД.9 Информационные технологии в маркетинге) Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика».

Курс базируется на изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Информационные системы и технологии», «Информационные технологии в менеджменте», «Экономика предприятия». Курс необходим для последующего изучения таких дисциплин, как «Информационные технологии в бизнес-планировании», «Проектирование информационных систем», «Базы данных».

#### Междисциплинарные связи разделов и (или) тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Наименование разделов (темы) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин															
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	Тема 13	Тема 14	Тема 15	Тема 16
1	Информационные технологии в бизнес-планировании	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+			
2	Проектирование информационных систем								+			+			+	+	+
3	Базы данных								+						+	+	

### 3 Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

-способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-4);

- способностью проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе (ПК-1);

- способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации ИС (ПК-22).

В результате освоения содержания дисциплины студент должен:

**знать:**

- современные тенденции в развитии маркетинга;
- рынок программно-технических средств;
- рынок информационных продуктов и услуг для решения прикладных задач и создания информационных систем;

**уметь:**

- осуществлять анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
- оценивать информационные продукты и осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач;
- оценивать и совершенствовать сайт как продающего элемента в работе фирм;
- работать с контентом сайтов;
- анализировать элементы CRM концепции и выработать пути их совершенствования;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации с учетом существующей информационной системы.

**владеть:**

- навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений посредством соответствующих информационных технологий;
- аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях;
- умениями применять методы маркетингового управления предприятием в профессиональной деятельности.

**4 Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц.**