

Аннотация к рабочей программы дисциплины
«Б1.В.07 Информационное обеспечение маркетинговых решений»
(код и наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цель дисциплины: формирование у студентов компетенций, необходимых для активного применения в практике торгового дела принципов, средств и методов, обеспечивающих эффективное использование возможностей современных маркетинговых информационных систем, включая CRM, для решения ключевых стратегических и тактических задач, а также обучить их разработке и практическому использованию основных методик и инструментов информационного обеспечения принятия маркетинговых решений, используемых в дальнейшей профессиональной деятельности..

Задачи дисциплины:

- формирование понимания логики развития современной маркетинговой среды, эволюции методов управления и основные алгоритмы управления маркетингом предприятия с использованием информационных технологий;

- усвоение системного представления о функциональных возможностях с маркетинговых информационных системам, в т.ч. класса CRM-систем, а также наиболее эффективных методах, подходах принятия решений на основе их использования;

- выработка умения осуществлять выбор инструментальных средств для информационного обеспечения решения стратегических задач бизнеса, профессионально применять возможности информационных технологий для решения внедрения маркетинговой стратегии;

- формирование навыков построения внутренней маркетинговой информационной системы (подсистемы) организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля ее эффективности;

- освоение практической части курса в форме компьютерных лабораторных практикумов, назначением которых является обучение слушателей навыкам работы с маркетинговыми информационными системами, в т.ч. класса CRM-систем.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана магистратуры (Б1.В.07) по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, профиль «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде». Ее изучение запланировано в 2 семестре 1 курса.

Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Торговое дело», «Микроэкономика», «Экономика предприятия», «Менеджмент» и др. По содержанию дисциплина является продвинутым уровнем изучения таких курсов программы бакалавриата, как «Веб-аналитика», «Маркетинг», «Профессиональные компьютерные программы», «Стратегии интернет-маркетинга», «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Конкурентный анализ в отрасли», «Маркетинговый аудит».

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в торговой организации	Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Знает: Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
	Умеет: Проводить оценку стоимости брендов организации
	Умеет: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
	Трудовое действие: Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений
	Трудовое действие: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)
ПК-3 Способен осуществлять стратегическое планирование коммерческой деятельности и маркетинговых кампаний в онлайн-среде	
ИПК-3.6 Формирует отчетность о реализации стратегии проекта продвижения продукта, компании, сайта в интернет-сети	Знает: Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	Знает: Принципы стратегического и оперативного планирования
	Умеет: Анализировать результаты реализации стратегии продвижения
	Умеет: Планировать действия по оптимизации реализации стратегии в будущем
	Трудовое действие: Составление отчетов о реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
	Трудовое действие: Корректировка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

*Вид индекса индикатора соответствует учебному плану.

2. Структура и содержание дисциплины

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины даны в табл.3.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре для очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга	12	1	-	3	8
2.	Информационная среда маркетинга предприятия и особенности технологии ее формирования.	12	1	-	3	8
3.	Технологии хранения и обработки маркетинговых данных	16	1	-	4	10
4.	Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач	15	2	-	4	10
5.	Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем.	16,8	1	-	4	11,8
	<i>Итого:</i>	71,8	6	-	18	47,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	0				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 1 семестре для очно-заочной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.	Общие понятия об информатизации маркетинговой деятельности, информационных системах и технологиях Информационные ресурсы маркетинга	9,5	0,5	-	1	8
2.	Информационная среда маркетинга предприятия и особенности технологии ее формирования.	9,5	0,5	-	1	8
3.	Технологии хранения и обработки маркетинговых данных	17	1	-	2	14
4.	Аналитические и программные средства компьютерного решения маркетинговых задач	17	1	-	2	14
5.	Компьютерные методы и интеллектуальные информационные технологии в формировании маркетинговых решений. Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем.	15	1	-	2	12
	<i>Итого:</i>	68	4	-	8	56
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Подготовка к текущему контролю	0				
	Общая трудоемкость по дисциплине	0				
	<i>Всего:</i>	72				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Курсовые работы: не предусмотрена

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Автор

А.В. Омеляненко