

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.03.02 Менеджмент
профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»
(шифр и наименование образовательной программы)

Аннотация рабочей программы

дисциплины «Информационные системы маркетинга»
(наименование дисциплины)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов, форма промежуточной аттестации – экзамен.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (34 час.), лабораторные занятия (34 час.), самостоятельная работа обучающегося составляет 112 часов.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ, включающее в себя ряд лабораторных работ: создание рекламных материалов, оценка рентабельности рекламной кампании фирмы средствами электронных таблиц MS Excel, создание базы данных по клиентам фирмы в среде СУБД Microsoft Access и др.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Введение в дисциплину «Информационные системы в маркетинге». Основные понятия и определения, классификация информационных систем, компоненты информационной системы и эффективность работы информационной системы. Общие сведения о компьютерных технологиях, их использование в маркетинговой деятельности; основные принципы, методы и свойства компьютерно-информационных технологий. Обзор программных продуктов в области маркетинга. Технические средства и программное обеспечение информационных технологий. Обзор информационных технологий, предназначенных для оперативной и аналитической обработки данных. Интегрированные информационные системы в коммерческой деятельности, проблемно-ориентированные пакеты прикладных программ. Пакеты прикладных программ в профессиональной деятельности.

Технологии подготовки, обработки и предоставления информации. Классификация и возможности текстовых редакторов. Процессоры электронных таблиц, редакторы обработки графической информации. Правила создания презентаций. Системы класса CRM: определение, функции, категории продуктов класса CRM. Электронный бизнес: характеристики, специфика, виды.

Перспективные компьютерно-информационные технологии, экспертные системы и системы поддержки принятия решений. Электронный обмен данными. Интернет технологии в маркетинге. Интернет-аудитория: количественные и качественные характеристики. Инструментальные средства организации телекоммуникаций (электронная почта, управление доступом к совместным ресурсам, обмен сообщениями).