

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА

1. Цель освоения дисциплины

Формирование опыта использования информационных технологий при реализации информационной системы маркетинга и информационных маркетинговых технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Информационные системы маркетинга» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Информационные системы маркетинга» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в менеджменте», «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Информационный консалтинг», «Информационный менеджмент», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация», «Управление продуктом».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Бренд-менеджмент», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Промышленный маркетинг», «Управление маркетингом», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- 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-7);
- готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- виды, основные принципы и схему проведения маркетинговых исследований; состав и организацию информационного обеспечения задач маркетинга;
- назначение и общую характеристику программных продуктов для маркетинга, роль Интернета в маркетинге;
- функции и назначение систем управления базами данных, характеристики и специфику клиентских и корпоративных баз данных;

уметь

- работать с информацией (сбор, хранение, поиск и т.п.) с применением ИКТ;
- формулировать цели и задачи информационного, технологического и программного обеспечения задач маркетинга;
- работать с готовой базой данных как логическим средством и как средством обеспечения процессов принятия решений;

владеть

- опытом решения аналитических и прогнозных задач маркетинга;
- опытом информационной деятельности на уровне продвинутого пользователя;
- опытом работы с базами данных в маркетинге на уровне продвинутого пользователя.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 90 ч.),

распределение по семестрам – 4 курс, лето,

форма и место отчётности – зачёт (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Информационные системы маркетинга.

Понятие маркетинговой информационной системы: структура и состав. Комплексное изучение рынка. Роль информации для маркетинговых исследований. Стратегия охвата рынка; интенсивный, избирательный сбыт, эксклюзивное распределение и франчайзинг. Недифференцированный (интенсивный) и дифференцированный (избирательный) маркетинг. Концентрированный маркетинг. Концепция системы маркетинговой информации. Маркетинговые исследования, их виды и основные принципы и схема их проведения. Система маркетинговых исследований. Порядок и процедуры проведения маркетинговых исследований.

Реализация ИКТ в системе маркетинга.

Современное состояние глобального маркетинга. Принципы, функции, задачи и виды глобального маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности глобального маркетинга. Внешняя среда маркетинга. Сегменты рынка. Интернет и его роль в глобальном маркетинге. 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. Конкуренция в Интернет. Обратная связь и поддержка клиентов. Сделки через Интернет. Особенности глобального маркетинга в Интернет. Реклама в Интернете. Рекламная деятельность в системе маркетинга. . Разработка рекламной программы. Web-promotion предпринимателя в Интернет. Общая характеристика программных продуктов для маркетинга. Учетные программы (1С: Предприятие), программы для анализа продаж и продуктов (Парус-Аналитика, С.М.А.Р.Т. , Галактика Business Intelligence), программы для мониторинга внешней маркетинговой среды (КонСи), программы для проведения маркетинговых исследований (Bellview), программы для работы с текстовыми массивами (Галактика ZOOM, TextAnalyst), информационно-аналитические онлайн-системы («Медиалогия», «Интегрум», Public.ru, Park.ru), статистические программы (StatSoft Statistica), геоинформационные системы (КонСи), программы для поддержки рекламной деятельности (ТРИЗ-ШАНС), программы для стратегического и тактического планирования ("Касатка", КонСи). Маркетинговые пакеты «полного цикла».

Базы данных в маркетинге.

Использование пакетов прикладных программ общего назначения в экономике и бизнесе: основные инструменты электронных таблиц и СУБД для создания и анализа экономических и управленческих моделей. Базы данных и системы управления базами данных. Клиентские и корпоративные базы данных. База данных как логическое средство и средство обеспечения процессов принятия решений. Работа с готовой базой данных (поиск информации; сортировка удаление и добавление записей, создание структуры однотабличной базы данных и заполнение ее данными). Основы проектирования баз данных, приемы создания и

обработки многотабличной базы данных.

6. Разработчик

Филиппова Евгения Михайловна, доцент кафедры физики, методики преподавания физики и математики, ИКТ ФГБОУ ВО "ВГСПУ",

Смыковская Татьяна Константиновна, профессор кафедры физики, методики преподавания физики и математики, ИКТ ФГБОУ ВО "ВГСПУ".