

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.07.01 «Информационные технологии маркетинговой аналитики»**  
*наименование дисциплин (модуля)/практики*

**Автор:** Костин А.Б.

**Код и наименование направления подготовки, программа бакалаврита:**

38.03.06 Торговое дело, «Цифровизация бизнеса и электронная торговля»

**Квалификация (степень) выпускника:** Бакалавр

**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:**

сформировать компетенции для формирования и определения приемлемости цен на товары и услуги с учетом ценовой политики организации и для проведения аналитического исследования с применением технологий больших данных с использованием существующей в организации методологической и технологической инфраструктуры (ПКр ОС-2, ПКс ОС-6)

**План курса:**

**Тема 1. Информационные технологии в маркетинге: современное состояние и тенденции развития**

Информационные технологии. Маркетинговые информационные технологии. История развития информационных технологий. Современное состояние и тенденции развития информационных технологий.

**Тема 2. Автоматизированная информационная система (АИС) маркетинга и ее эффективность в развитии бизнеса**

Автоматизация. Автоматизированная информационная система. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия. Роль АИС маркетинга в бизнесе.

**Тема 3. Интернет-технологии в маркетинге**

Интернет и электронная коммерция. Способы использования интернет в маркетинге. Современное состояние интернет технологий маркетинга.

**Тема 4. Методы, способы и средства получения, хранения, переработки маркетинговой информации**

Первичная и вторичная информация в маркетинге. Источники возникновения информации. Методы получения первичной информации. Хранилища данных. Базы данных маркетинга. Качественный и количественный анализ в маркетинге.

**Тема 5. Работа с маркетинговой информацией в глобальных компьютерных сетях и информационных системах управления маркетингом**

Интернет-маркетинг. Технология работы с интернет. Поисковые машины. Социальные сети. Электронная почта. CRM системы маркетинга.

**Тема 6. Средства программного обеспечения маркетингового анализа**

Табличный анализ маркетинговых данных. Программное обеспечение MS Excel, SPSS.

Средства количественного моделирования систем управления маркетингом. Статистические методы анализа и моделирования в маркетинге. Прогнозирование.

Эффективное использование корпоративных информационных систем обеспечения маркетинговой деятельности. Оценка эффективности маркетинговых решений в системе управления предприятием. Представление результатов маркетингового анализа и прогнозирования.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Формы текущего контроля успеваемости: лабораторные работы.  
Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: **экзамен.**

**Компоненты компетенций ПКр ОС-2 отражают формирование:**

**на уровне знаний:**

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность  
Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики  
Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг

**на уровне умений:**

Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации

Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков

Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования

**на уровне навыков:**

Формирование предложений по совершенствованию товарной политики

Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики

Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж

Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации

**Компоненты компетенций ПКс ОС-6 отражают формирование**

**на уровне знаний:**

Основы планирования аналитических работ

Стандарты проведения анализа данных

Методы и инструментальные средства управления аналитическими проектами по исследованию больших данных

**на уровне умений:**

Представлять содержание и результаты работ по анализу больших данных

Вести протоколы мероприятий по анализу больших данных

Планировать аналитические работы с использованием технологий больших данных

**на уровне навыков:**

Разработка, обсуждение и утверждение содержания аналитических работ с использованием технологий больших данных

Определение состава группы для проведения анализа больших данных

Определение необходимых ресурсов для проведения аналитических работ

**Основная литература:**

1. Наумов В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/21026](http://www.dx.doi.org/10.12737/21026).
2. Управление продажами: учебник / под общ. ред. проф. С.В. Земляк. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 300 с.
3. Команда чемпионов продаж: Как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / Филиппов С. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 170 с.: ISBN 978-5-9614-4504-6
4. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0526-5