

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ»

Б1.В.ДВ.3.2

Дисциплина «Маркетинговые информационные системы» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации», квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые информационные системы» является выработка понимания будущим выпускником роли информационных систем и технологий в деятельности предприятий.

Основными задачами дисциплины являются:

- формулировать требования к информационной системе, определять набор ее элементов и моделировать их связи;
- научиться использовать современный программно-аппаратный комплекс МИС для обеспечения необходимых коммуникаций (приема-передачи и поиска информации);
- самостоятельно формировать прогнозно-аналитическую информацию для проектирования и выбора альтернатив решений, комбинируя универсальные средства и методы ограниченных генераторов поддержки решений (электронные базы данных);
- знать, как использовать специализированные автоматизированные системы управления предприятием (АСУП) для поддержки решений по основным функциям маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые информационные системы» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Маркетинговые информационные системы» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)».

Освоение дисциплины «Маркетинговые информационные системы» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Современный стратегический анализ», «Маркетинговый анализ и аудит», «CRM-системы и решения», «Маркетинговые и брендинг территорий».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые информационные системы», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент», «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

ПК-6 - способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- современные классы МИС в рыночных условиях;
- главные концепции МИС по основным функциям бизнеса;
- цикл развития МИС;
- актуальные проблемы МИС в условиях российского рынка и иметь представление о путях их разрешения;
- круг ресурсов, обеспечивающих функционирование МИС;
- круг методов, программных инструментов и компьютерных технологий, ориентированных на поддержку принятия решений в концепции информационной системы конечного пользователя.

Уметь:

- использовать на практике терминологию маркетинговых информационных систем;
- формулировать требования к информационной системе, определять набор ее элементов и моделировать их связи;
- использовать комплекс современных аппаратных и программно-телекоммуникационных средств МИС для обеспечения необходимых коммуникаций (приема-передачи и поиска информации);
- самостоятельно формулировать прогнозно-аналитическую информацию для проектирования и выбора альтернативных решений, комбинируя универсальные средства и методы ограниченных генераторов поддержки решений (электронных таблиц);
- использовать развитые функционально-специализированные программные генераторы поддержки решений по основным функциям бизнеса (финансовый менеджмент, инвестиционный менеджмент, маркетинг и др.);
- специализированные автоматизированные системы управления предприятием (АСУП) для поддержки решений по основным функциям маркетинга.

Владеть:

- навыками расчета эффективности использования информационных систем маркетинга.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.