


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Н. Шимов

«27» 06 2014 г.
Регистрационный № УД 1507-18 баз.

Информационное обеспечение маркетинговых решений

Учебная программа для магистрантов по специальности
1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Голик В.С., доцент кафедры маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Медведев В.Ф., заведующий сектором мировой экономики Государственное научное учреждение «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси», член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси, доктор экономических наук, профессор.

Руденков В.М., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор технических наук, кандидат экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 10 от 15.05. 2014 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 5 от 18.06. 2014 г.).

Ответственный за редакцию: Голик В.С.

Ответственный за выпуск: Голик В.С.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Приоритетом Республики Беларусь в области экономики является динамичное развитие международной экономической деятельности национальных предприятий, направленное на повышение конкурентоспособности отечественных товаров на внешних рынках, увеличение экспорта и диверсификацию рынков сбыта.

В данном контексте дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинга. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания об использовании информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

Поэтому основная цель дисциплины – изучить механизм управления информационной маркетинговой системой и привить магистрантам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

Ключевые задачи курса – формирование профессиональной компетенции в области:

- концепции маркетинговой информационной системы;
- использования маркетингового программного обеспечения;
- управления комплексом маркетинга.

В результате изучения дисциплины магистранты должны знать содержание информационного обеспечения маркетинга, уметь использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности и иметь навыки исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Предмет дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» – формирование, управление и анализ маркетинговой

информационной системой. Магистранты должны иметь представление о проблемах и перспективах в данной сфере деятельности.

Логика дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях международной конкуренции.

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» базируется на знаниях основ менеджмента, маркетинга и информационных технологий.

Магистерская программа «Маркетинг»

Всего часов по дисциплине 136, из них всего часов аудиторных – 50, в том числе 26 часов – лекции, практических занятий – 12 часов, лабораторных занятий – 12 часов.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

Магистерская программа «Международный маркетинг»

Всего часов по дисциплине 66, из них всего часов аудиторных – 30, в том числе 14 часов – лекции, практических занятий – 8 часов, лабораторных занятий – 8 часов.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ» ДЛЯ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Наименование темы	Количество часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	всего
1.	Маркетинговая информационная система	8	4	2	14
2.	Маркетинговое программное обеспечение	4	-	4	8
3.	Интернет-технологии в маркетинговой деятельности	10	2	6	18
4.	Управление комплексом маркетинга	4	6	-	10
ВСЕГО		26	12	12	50

**ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ» ДЛЯ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

№ п/п	Наименование темы	Количество часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	всего
1.	Маркетинговая информационная система	4	2	-	6
2.	Маркетинговое программное обеспечение	2	-	4	6
3.	Интернет-технологии в маркетинговой деятельности	6	2	4	12
4.	Управление комплексом маркетинга	2	4	-	6
ВСЕГО		14	8	8	30

Приведенный примерный тематический план дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» представляет собой ее структурно-содержательную модель.

Содержание базовой учебной программы является основой для разработки рабочих вариантов учебных программ по дисциплине «Информационное обеспечение маркетинговых решений» для специальности «Маркетинг».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Маркетинговая информационная система

Информация, необходимая для принятия основных маркетинговых решений. Составляющие маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая среда. Источники информации. Методы сбора, обработки и анализа информации. Маркетинговые исследования.

Базы данных.

Информация, необходимая для разработки глобальных маркетинговых программ.

Тема 2. Маркетинговое программное обеспечение

Офисный пакет.

Основные маркетинговые задачи. Программное обеспечение для анализа среды маркетинга.

Специальное программное обеспечение для принятия маркетинговых решений.

Тема 3. Интернет-технологии в маркетинговой деятельности

Интернет-маркетинг. Электронная коммерция. Электронный бизнес. Основные направления использования интернет-технологий в маркетинге. Оценка эффективности использования интернет-маркетинга в деятельности предприятий.

Тема 4. Управление комплексом маркетинга

Планирование маркетинга. Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Маркетинговый контроль.

Автоматизация управления комплексом маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга. Учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. — Минск : МИУ, 2013. — 160 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 525 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. — СПб: Питер, 2011. — 816 с.

Дополнительная:

4. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. — СПб: Питер, 2013. — 288 с.
5. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.
6. Голубков, Е.П. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. — М.: Дело и Сервис, 2005. — 544 с.
7. Ларичев, О.И. Теория и методы принятия решений. / О.И. Ларичев. — М. : Университет. книга, Логос, 2006. — 392 с.
8. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. — М. : Эксмо, 2006. — 368 с.
9. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. — Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 256 с.
10. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. — Минск : Изд-во Гревцова, 2007. — 304 с.
11. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. — СПб.: Питер, 2010. — 256 с.
12. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. — Минск: Дикта, 2008. — 196 с.