

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Ю. Шутилин

«22» _____ 11 _____ 2019 г.

Регистрационный № УД 4173-В уч.

Информационное обеспечение маркетинговых решений

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛИ:

Акулич И.Л., заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кизима С.А., заведующий кафедрой международных отношений факультета управления Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, доктор политических наук, профессор;

Буховец Т.В., доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 10. 10. 2019 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 20. 11. 2019 г.)

Пояснительная записка

Цель преподавания учебной дисциплины: изучить маркетинговую информационную систему организации и привить магистрантам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

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 информационного обеспечения в маркетинговой деятельности предприятий.

Ключевые задачи учебной дисциплины изучить: компоненты маркетинговой информационной системы, использование баз данных, интернет-технологий и программного обеспечения в маркетинге.

Предмет дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» – определение информационного обеспечения маркетинговых решений для формирования и управления 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 маркетинга, менеджмента, высшей математики и информационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» формируются следующие компетенции: быть способным анализировать и создавать информационные базы данных и использовать их в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений (СК-9); проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода (УК-3).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать содержание информационного обеспечения маркетинговых решений;

уметь использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности;

владеть навыками исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Всего часов по дисциплине 108, из них всего часов аудиторных – 36, в том числе 18 часов – лекции, семинарских занятий – 18.

Форма контроля – зачет.

Содержание учебного материала

Тема 1. Маркетинговая информационная система

Составляющие маркетинговой информационной системы. Данные маркетинговой среды организации. Методы сбора, обработки и анализа данных в маркетинге.

Информация, необходимая для дифференциации товаров (услуг) организации. Анализ данных в процессе принятия решений по разработке нового товара. Информация о позиционировании организации. Анализ данных позиционирования торговых марок.

Данные для формирования маркетинговых мероприятий на этапах жизненных циклов товаров. Анализ данных в области управления торговыми марками. Информация, необходимая в процессе выбора рынков.

Тема 2. Базы данных в маркетинговой деятельности компаний

Использование баз данных в маркетинге. Параметры, необходимые для сегментации рынка. Анализ данных профилей сегментов. Повышение уровня обслуживания клиентов на основе анализа информации в базах данных.

Тема 3. Интернет-технологии в маркетинговой деятельности

Сущность интернет-маркетинга. Основные направления использования интернет-технологий в маркетинге. Маркетинговые интернет-исследования. Анализ данных поисковых систем. Использование сервисов интернет-рекламы поисковых систем и социальных сетей для анализа данных в маркетинге. Управление репутацией компании в Интернете. Интернет-сервисы мониторинга данных компании.

Тема 4. Маркетинговое программное обеспечение

Прикладные вопросы принятия управленческих решений в маркетинге. Программное обеспечение для решения задач выбора приоритетных конкурентов, клиентов, рынков продаж и др.

Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами. Автоматизация управления маркетинговой информационной системой.

Информационно-методическая часть

Литература

Основная:

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.

Дополнительная:

3. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
4. Голик, В.С. Web маркетинг: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.
5. Полищук, А.В., Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А.В. Полищук, А. Воронюк. - Киев: ІРІО, 2018. – 180 с.
6. Прохоров, Н., Сидорин, Д. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. - М.: Издательский дом Университета "Синергия", 2017. – 160 с.
7. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
8. Голубков, Е.П. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 544 с.
9. Ларичев, О.И. Теория и методы принятия решений. / О.И. Ларичев. – М. : Университет. книга, Логос, 2006. – 392 с.
10. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. – М. : Эксмо, 2006. – 368 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1.			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 2019 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

И.Л. Акулич

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистерской подготовки

к.э.н., доцент

О.А. Морозевич