|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Информационные технологии в маркетинге** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.02 | Менеджмент |
| Направленность (профиль) | Маркетинг и бренд-менеджмент | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 5 лет | |
| Форма обучения | Очно-заочная | |

* + - 1. Учебная дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» изучается в шестом семестре.
      2. Курсовая работа – не предусмотрена

## Форма промежуточной аттестации

* + - 1. зачет

## Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

* + - 1. Учебная дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

## Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» являются:
    - формирование знаний, позволяющих создать целостное представление о структуре и механизме функционирования экономической системы в условиях цифровой трансформации;
    - изучение особенностей взаимодействия основных экономических агентов в современной цифровой экономике;
    - изучение подходов к использованию IT-инфраструктуры в условиях цифровой трансформации;
    - изучение базовых “сквозных” цифровых технологий индустрии 4.0 и особенностей их использования в условиях цифровой трансформации.
    - формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
    - формирование у обучающихся компетенции(-й), установленной(-ых) образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
      1. Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и (или) опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

## Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ПК-2  Способен определять подходящие инструменты комплекса маркетинга и бренд-менеджмента и применять их для управления брендом в процедурах реализации управленческих задач | ИД-ПК-2.2  Измерение имиджа бренда и организация взаимоотношений с потребителями. | * Понимать сущность цифровой экономики и ее современные тенденции в области информационных маркетинговых коммуникаций; * Знать характеристики сквозных цифровых технологий индустрии; * Понимать содержание государственной политики в сфере развития цифровых технологий;   – Понимать особенности экономической деятельности в условиях использования цифровых платформ, новых бизнес-моделей и цифровых экосистем. |
| ПК-4  Способен реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментария бренд-менеджмента и маркетинга, направленного на формирование программ лояльности потребителей | ИД-ПК-4.3  Формирование программ поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей | * Способен провести корректную обработку данных с учетом имеющейся информации и поставленной задачи в сфере использования информационных маркетинговых коммуникаций;   Способен интерпретировать полученные результаты с учетом специфики объекта исследования, сформулировать выводы и рекомендации. |

## Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очной форме обучения – | **3** | **з.е.** | **108** | **час.** |