

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 19.09.2023 17:04:49  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82474

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Информационные технологии в маркетинге

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки/Специальность	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль)/Специализация	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Учебная дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» изучается в шестом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена

#### 1.1. Форма промежуточной аттестации

зачет

#### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

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

#### 1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине

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.

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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Понимать сущность цифровой экономики и ее современные тенденции;</li> <li>– Знать характеристики сквозных цифровых технологий индустрии;</li> <li>– Понимать содержание государственной политики в сфере развития информационных технологий в маркетинге;</li> <li>– Понимать особенности экономической деятельности в условиях использования цифровых платформ, новых бизнес-моделей и цифровых экосистем.</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Способен провести корректную обработку данных с учетом имеющейся информации и поставленной задачи в маркетинге;</li> <li>– Способен интерпретировать полученные результаты с учетом специфики объекта исследования, сформулировать выводы и рекомендации по использованию информационных технологий в маркетинг.</li> </ul>

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

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