

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 14:20:30
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в маркетинге

| | |
|---|------------------------------|
| Уровень образования | бакалавриат |
| Направление подготовки | 38.03.02 Менеджмент |
| Профиль | 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/Курсовой проект – не предусмотрен(а)

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.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Маркетинг;
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Проектно-ориентированное управление;
- Маркетинговый анализ и прогнозирование;
- Создание и продвижение бренда стартапа;
- Управление потребительским поведением.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и (или) выполнении выпускной квалификационной работы.

1.3. Цели и планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» является:

- формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективного продвижения брендов, организаций и продуктов в сети Интернет с использованием инструментов цифрового маркетинга;
- 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/модулю.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

Формируемые компетенции и индикаторы достижения компетенций:

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю |
|--|---|---|
| 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"> – Знает источники маркетинговой информации в сети Интернет, используемые для измерения имиджа бренда и организации взаимоотношений с потребителями; – Знает виды и особенности применения различных инструментов информационных технологий в маркетинге; – Знает методы прогнозирования спроса при помощи информационных технологий в маркетинге; – Знает программные продукты и сервисы, используемые для измерения имиджа бренда и организации взаимоотношений с потребителями; – Умеет использовать источники маркетинговой информации в сети Интернет для управления имиджем бренда и организации взаимоотношений с потребителями |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю |
|---|---|--|
| 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"> – Умеет настраивать различные системы интернет рекламы и веб-аналитики для поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей; – Умеет разрабатывать планы рекламных кампаний в цифровых каналах коммуникации для поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей; – Умеет строить и интерпретировать отчеты об эффективности использования информационных технологий в маркетинге; – Владеет навыками выбора каналов цифровых коммуникаций для поддержания лояльности целевых групп покупателей и потребителей. |

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

| | | | | |
|---------------------------|---|-------------|----|-------------|
| по очной форме обучения – | 3 | з.е. | 96 | час. |
|---------------------------|---|-------------|----|-------------|