

## **Аннотация дисциплины**

### **«Маркетинговая информационная система»**

**Цель дисциплины:** формирование у студентов представлений о функциональной модели маркетинговой информационной системы и ее составляющих, информационном обеспечении маркетинговых исследований, формирование практических навыков применения различных маркетинговых информационных систем.

#### ***Краткое содержание.***

Задачи МИС организации и принципы ее построения. Функциональная модель маркетинговой информационной системы и ее составляющие: система внутренней и внешней информации, система маркетинговых исследований, аналитическая маркетинговая система, система планирования маркетинга, система маркетинговых категорий. Факторы, влияющие на функционирование МИС.

Информационные процессы, происходящие в МИС. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Специфика и требования, предъявляемые к маркетинговой информации в организациях различных отраслей и деятельности.

Внедрение новых методов сбора и анализа данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), Peoplemeters (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач). Формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных. Применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями. Информационные системы, обеспечивающие эффективную ориентацию на рынок - CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами).