

**АННОТАЦИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
"Математические модели рекламных воздействий"**

по направлению/направленности 38.03.05 (бакалавриат), «Бизнес-информатика»

**1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Цели освоения дисциплины:**

- получение студентами знаний о методах математического моделирования рекламных воздействий;
- подготовка студентов к научной и практической деятельности в области маркетинговых исследований;
- формирование навыков анализа и выбора нужной стратегии рекламной деятельности.

Предметом изучения дисциплины являются математические модели рекламных воздействий, методы анализа моделей рекламных стратегий.

**Задачи дисциплины:**

- изучение постановки проблем, возникающих при анализе рекламных вложений;
- освоение основных методов качественного и численного анализа математических моделей рекламных воздействий;
- обучение использованию современных программных продуктов для анализа и построения решений.

В результате изучения курса студенты должны сформировать навыки качественного анализа моделей рекламных воздействий, изучить особенности подхода к эконометрическим оценкам рекламных вложений, уметь получать оптимальное решение в задачах оптимизации, их исследование, использование современных программных продуктов для построения решений.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП (уровень подготовки кадров высшей квалификации)**

Дисциплина «Математические модели рекламных воздействий» принадлежит вариативной части ФГОС ВО по направлению «Бизнес-информатика». Дисциплина изучается студентами третьего курса бакалавриата.

Изучение курса «Математические модели рекламных воздействий» базируется на компетенциях, сформированных у обучающихся в процессе изучения дисциплин: математические методы в экономике, исследование операций, эконометрическое моделирование ПК-10, ПК-17, ПК-18.

Компетенции, знания, навыки и умения, приобретенные в результате прохождения курса, будут востребованы при выполнении курсовых и выпускной квалификационной работ, связанных с моделированием и изучением динамических экономических проблем, проблем спроса.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

| <b>Код и наименование реализуемой компетенции</b>   | <b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</b>   |
|---|---|
| ПК-10<br>формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, | Знать:<br>- методы и модели формализации рынка потребителей и рекламных воздействий<br>Уметь:<br>- описывать потребительскую аудиторию, формализовать процесс воздействия с помощью рекламы |

|  |   |
|--|---|
| организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  | Владеть:<br>- инструментами моделирования воздействия на потребительскую аудиторию  |
| ПК -17<br>способность использовать основные методы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности для теоретического и экспериментального исследования         | Знать:<br>- математические постановки задач рекламных воздействий<br>Уметь:<br>- определять тип задач рекламных воздействий;<br>- анализировать задачи рекламных воздействий;<br>- модифицировать базовые модели под потребности прикладной проблемы<br>Владеть:<br>- методами решения задач ОУ;<br>- методами регрессионного анализа;<br>- навыками аналитического и численного решения динамических задач рекламных воздействий;<br>- навыками создания динамической модели для анализа рекламных воздействий   |
| ПК-18<br>способность использовать соответствующий математический аппарат и инструментальные средства для обработки, анализа и систематизации информации по теме исследования | Знать:<br>- постановки динамических задач рекламных воздействий; регрессионные методы анализа;<br>- прикладные пакеты моделирования оптимизационных динамических проблем.<br>Уметь:<br>- определять тип задач рекламных воздействий;<br>- анализировать задачи рекламных воздействий;<br>- модифицировать базовые модели под потребности прикладной проблемы<br>Владеть:<br>- методами решения задач ОУ;<br>- методами регрессионного анализа;<br>- навыками аналитического и численного решения динамических задач рекламных воздействий;<br>- навыками создания динамической модели для анализа рекламных воздействий |

#### 4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов)

#### 5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проблемная лекция;
- лекция–дискуссия;
- лекция с разбором конкретных ситуаций;
- использование специализированных и прикладных программ;
- решение конкретных профессиональных ситуаций, используя современные информационные технологии;
- компьютерное моделирование ситуаций;
- групповая дискуссия;
- мозговой штурм.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- выполнение самостоятельных практических работ и собственных проектов;
- работа со специализированной литературой и электронными ресурсами.

#### 6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: опрос, лабораторные работы.

По данной дисциплине предусмотрена форма отчетности (зачет, экзамен): экзамен