Одним из наиболее быстро развивающихся секторов приложений информационных технологий является маркетинг, который начинает все больше отвечать за организацию и управление информацией и знаниями о рынке, клиентах, продуктах и услугах компании, прогнозирование новых направлений ее развития, а также за построение четкой работы ее подразделений с целевой аудиторией.

В условиях интенсивного развития и внедрения информатизации в практику управленческой и экономической работы требования к компетенциям специалистов в области маркетинга существенно возрастают. Они должны уметь самостоятельно и результативно работать в информационно-коммуникационной среде, принимать эффективные управленческие решения, иметь навыки использования информационных ресурсов и технологий для решения профессиональных задач, организации накопления и хранения информации в базах и хранилищах данных, базах знаний, навыки применения электронного документооборота для информационного обмена в сложных корпоративных системах, взаимодействия с информационными потоками глобальной сети Интернет и социальными сетями.