# Содержание

# Введение

# Глава 1. Tеоретико-методологические основы автоматизации принятия маркетинговых решений в условиях рыночной экономики

# 1.1 Автоматизированные системы в маркетинге и проблемы принятия маркетинговых решений

# 1.2 Современные методологические подходы к управлению рынком программных продуктов

# 1.3 Анализ рынка программных продуктов Азербайджана

# Глава 2. Модели и методы принятия маркетинговых решений по продвижению программных продуктов

# 2.1 Общая характеристика процесса принятия маркетинговых решений

# 2.2 Концептуальная модель продвижения программных продуктов на рынке

# 2.3 Разработка моделей системы принятия решения

# 2.3.1 Разработка модели сегментирования рынка

# 2.3.2 Разработка модели поведения потребителей

# 2.3.3 Разработка модели ценообразования программных продуктов

# Глава 3. Интеллектуальная система поддержки принятия маркетинговых решений в системе продажи программных продуктов

# 3.1 Основные принципы построения системы

# 3.2 Алгоритм метода принятия решений

# 3.3 Программная реализация алгоритма

# 3.4 Результаты тестирования системы

# Заключение

# Список использованной литературы