

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.16.01 ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Объем трудоемкости:

ЗФО 7 зач. ед (252 часа, из них – 12,3 ч аудиторной нагрузки: лекционных – 6 ч, практических – 6 ч., ИКР -0,3; 231 ч. самостоятельной работы, 8,7 ч.- экзамен).

Цель дисциплины: подготовка слушателей по основным вопросам теории и практики информационного маркетинга и исследования рынка информационных систем электронного документооборота.

Задачи изучения дисциплины:

- 1) формирование научного представления о задачах, методах и инструментах информационного маркетинга;
- 2) приобретение знаний о современном состоянии и перспективах развития рынка информационных систем ЭД;
- 3) приобретение практических навыков работы с конкретными представителями систем электронного документооборота организации.

Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Информационный маркетинг» принадлежит к вариативным дисциплинам блока Б1 направления подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» основной образовательной программы бакалавра и имеет индекс Б1.В.ДВ.16.01

Для успешного усвоения дисциплины необходимо, чтобы студент имел знания, умения, владение и опытом деятельности в объеме требований следующих дисциплин: информатика, изучаемых на первом и втором курсе обучения.

Предшествующие дисциплины: Информатика, Введение в направление, на которые опирается изучаемая дисциплина и являющиеся необходимым «входным» уровнем освоения данной дисциплины. В свою очередь, изучение дисциплины обеспечивает возможность успешного освоения студентами следующих дисциплин основной образовательной программы: Документационное обеспечение системы менеджмента качества.

Требования к уровню освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОПК2, ПК4, ПК6.

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|--|--|--|--|
| | | | знать | уметь | владеть |
| 1. | ОПК-2 | Владением базовыми знаниями в области информационных технологий (программные продукты, используемые в управлении документами, системы электронного документооборота, технологии сканирования документов) | программные средства, используемые в управлении документами, системы электронного документооборота | Уметь применять информационные технологии | технологиями сканирования документов |
| 2 | ПК-4 | Способностью самостоятельно работать с различными источниками информации | Знать методы работы с различными источниками информации | Уметь использовать информационные инструменты маркетинга | Владеть способностью самостоятельно работать с различными источниками информации |

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|---|--|--|---|
| | | | знать | уметь | владеть |
| 3 | ПК-6 | Способностью анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам документооборота и ведения электронного архива | Знать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам документооборота и ведения электронного архива | Уметь анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным СЭД | Владеть способностью анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам документооборота и ведения электронного архива |

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зач.ед. (252 ч), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

| Вид учебной работы | ЗФО | | |
|---|-------------|-------|-----|
| | Всего часов | Курсы | |
| | | 2 | 3 |
| Контактная работа | 12,3 | 12,3 | |
| Аудиторные занятия (всего) | 12 | 12 | - |
| В том числе: | | | |
| Занятия лекционного типа | 6 | 6 | |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) | 6 | 6 | |
| КСР | | | |
| ИКР | 0,3 | | |
| Самостоятельная работа (всего) | 231 | 60 | 171 |
| В том числе: | | | |
| эссе | 10 | 10 | |
| самостоятельная работа студентов | 221 | 50 | 171 |
| Экзамен | 8,7 | | 8,7 |
| Общая трудоёмкость час | 252 | | |
| зач. ед. | 7 | 2 | 5 |

Основные разделы дисциплины:

| № темы | Наименование модулей, разделов и тем | ЗФО | | | |
|----------|--|------------------|-------------------|----------|-----------|
| | | Количество часов | | | |
| | | Всего | Аудиторная работа | | СРС |
| Л | ПЗ | | ЛР | | |
| 1 | 2 | | | | |
| I | Основы маркетинга в организации | | 4 | 4 | 60 |
| 1 | Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции | | 2 | | 20 |
| 2 | Принципиальная структура системы маркетинга организации | | | | 10 |

| | | | | | | |
|------------|--|------------|----------|----------|--|------------|
| 3 | Задачи и функции маркетинга | | | 2 | | 10 |
| 4 | Изучение окружающей среды и анализ рынков. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы | | 2 | | | 10 |
| 5 | Сегментирование рынков и позиционирование товара | | | 2 | | 10 |
| II | Классы систем электронного документооборота | | 2 | 2 | | 80 |
| 6 | Системы управления корпоративным содержанием (CMS) | | 1 | 2 | | 26 |
| 7 | Системы, ориентированные на бизнес-процессы. Системы управления потоками работ (workflow). | | 1 | | | 30 |
| 8 | Системы управления корпоративными знаниями | | | | | 24 |
| III | Анализ рынка систем электронного документооборота | | | | | 50 |
| 9 | Основные игроки и сегменты рынка СЭД. Опыт внедрения СЭД в разных отраслях. Статистика использования СЭД в регионах России | | | | | 24 |
| 10 | Перспективы и динамика развития рынка СЭД. Основные тенденции развития. | | | | | 26 |
| IV | Специфика внедрения СЭД в организации | | | | | 41 |
| 11 | Технологии выбора СЭД для внедрения | | | | | 20 |
| 12 | Этапы внедрения СЭД | | | | | 21 |
| | КР | | | | | |
| | ИКР | 0,3 | | | | |
| | Экзамен | 8,7 | | | | |
| | Итого по дисциплине | 252 | 6 | 6 | | 231 |

Курсовые проекты или работы: *не предусмотрены*

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: мультимедийные презентации, дискуссии, кейс-метод.

Вид аттестации: зачет

Основная литература:

1. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид ; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва [и др.]: Вильямс, 2018. - 751 с. (80 экз).

2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Реброва Н. П. - М.: Юрайт, 2018. - 186 с. - <https://biblio-online.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8/strategicheskiy-marketing>.

3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: учебное пособие / Рыжикова Т. Н. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 288 с. - <http://znanium.com/catalog/product/915555>.

4. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2018. - 457 с. - <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50>

Автор РПД: канд. физ.-мат. наук, доцент Савченко А.П.