

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.16.01 ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Объем трудоемкости:

ОФО 7 зач. ед (252 часа, из них – 68,3 ч аудиторной нагрузки: лекционных – 18 ч, практических – 36 ч., 14 ч КСР; ИКР -0,3; 148 ч. самостоятельной работы, 35,7 ч. - экзамен).

ОФО 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 ОФО и ЗФО).

Вид учебной работы	ОФО			ЗФО		
	Всего часов	Семестры		Всего часов	Курсы	
		3	4		2	3
Контактная работа	68,3	68,3		12,3	12,3	
Аудиторные занятия (всего)	54	54		12	12	-
В том числе:						
Занятия лекционного типа	18	18		6	6	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	36	36		6	6	
КСР	14	14				
ИКР	0,3			0,3		
Самостоятельная работа (всего)	148	148		231	60	171
В том числе:						
эссе	20	20		10	10	
самостоятельная работа студентов	128	71		221	50	171
Экзамен	45					9
Общая трудоёмкость час	252	252		252		
зач. ед.	7	7		7	2	5

Основные разделы дисциплины:

№ темы	Наименование модулей, разделов и тем	ОФО					ЗФО					
		Количество часов						Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			СРС	Всего	Аудиторная работа			СРС	
Л	ПЗ		ЛР	Л	ПЗ			ЛР				
1	2	3	4	5	6	7						
I	Основы маркетинга в организации	60	6	14		40		4	4		60	

1	Введение в современный маркетинг. Эволюция маркетинговой концепции		1	2		8		2		20
2	Принципиальная структура системы маркетинга организации		1	-		8				10
3	Задачи и функции маркетинга			4		8		2		10
4	Изучение окружающей среды и анализ рынков. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы			4		8		2		10
5	Сегментирование рынков и позиционирование товара		4	4		8		2		10
II	Классы систем электронного документооборота	58	8	12		46		2	2	80
6	Системы управления корпоративным содержимым (CMS)		4	4		12		1	2	26
7	Системы, ориентированные на бизнес-процессы. Системы управления потоками работ (workflow).		2	4		18		1		30
8	Системы управления корпоративными знаниями		2	4		16				24
III	Анализ рынка систем электронного документооборота	38	4	-		34				50
9	Основные игроки и сегменты рынка СЭД. Опыт внедрения СЭД в разных отраслях. Статистика использования СЭД в регионах России		2			12				24
10	Перспективы и динамика развития рынка СЭД. Основные тенденции развития.		2			22				26
IV	Специфика внедрения СЭД в организации	40	2	10		28				41
11	Технологии выбора СЭД для внедрения		-	6		12				20
12	Этапы внедрения СЭД		2	4		16				21
	КР	14								
	ИКР	0,3					0,3			
	Экзамен	45	-				9			
	Итого по дисциплине	252	18	36		148	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/strategicheskij-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.