

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Б1.В.05.05 ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА»**

**Объем трудоемкости:** 144 час = 4 зачетных единицы.

**Цель дисциплины:** изучение системы маркетинговой информационной системы, методологии ее проектирования, а также ознакомление студентов с современными информационными технологиями, применяемыми в своей профессиональной деятельности и формирование у них практических навыков в области информационного маркетинга для реализации профессиональной деятельности.

**Задачи дисциплины:**

*Теоретическая компонента:*

- изучить основы информационного маркетинга;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных управленческих ситуациях;
- иметь представление об информационных и коммуникационных технологиях и их применение на практике для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того как управленческая информация собирается, сохраняется и передается внутри организации и между организациями.

*Познавательная компонента:*

- уметь использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- уметь применять понимание устройств информационных систем управления для создания соответствующих информационных систем маркетинга и систем контроля;
- уметь осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
- уметь применять знания и понимание структуры информации для разработки и использования соответствующих систем для сбора данных, маркетинговых знаний, необходимых для принятия управленческих решений;
- уметь представлять результаты аналитической исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи;
- владеть навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- владеть современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Основы информационного маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Модуль 5 «Экономико-управленческий и информационный» учебного плана. Изучается она в четвертом семестре второго курса на очной и заочной формах обучения, и базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных по следующим дисциплинам: экономика, основы теории управления, информационные системы и базы данных. В свою очередь она обеспечивает изучение следующих дисциплин: организация и технология ДОУ, информационно - документационное обеспечение деятельности некоммерческих организаций, регламентация бизнес - процессов в коммерческой организации, электронные архивы и архивный аутсорсинг. Учебная программа дисциплины «Основы информационного маркетинга» предусматривает проведение занятий в форме лекций и практических работ. Она подготовлена в соответствии требованиями, предъявленными с требованиями ФГОС ВО 3++.

Достижение этой цели сопровождается раскрытием перед студентами значения рынка информации при организации деятельности государственных и муниципальных архивов и архивной отрасли в целом. В ходе обучения студенты должны научиться

профессионально использовать возможности цифровых и информационных технологий для решения задач профессиональной деятельности на рынке информационных ресурсов.

### Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
<b>ПК-5 Способен осуществлять информационно-справочные работы с документами организации</b>	
ПК-5.1 Демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации	Знает различные источники информации по теме исследования, оценивает их достоверность, демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации
	Умеет использовать информационными технологиями в работе с документами организации
	Владеет навыками применения информационных технологий в работе с документами организации
ПК-5.2 Применяет информационно-справочные системы в работе с документами организации	Знает информационно-справочные системы в работе с документами организации
	Умеет использовать информационно-справочные системы в работе с документами организации
	Владеет практикой применения информационно-справочные системы в работе с документами организации
ПК-5.3 Способен осуществлять контроль процесса и сроков исполнения документов в организации	Знает методы контроля процесса и сроков исполнения документов в организации
	Умеет осуществлять контроль процесса и сроков исполнения документов в организации
	Владеет навыками осуществления контроля процесса и сроков исполнения документов в организации

### Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре 1 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ПР	
1.	Развитие управления маркетингом	8	4		4	
2.	Система маркетинговой информации	10	4		4	2
3.	Комплексное исследование рынка	8	4		4	
4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	10	4		4	2
5.	Характеристика информационного рынка	8	4		4	
6.	Особенности маркетинга информации	10	4		4	2
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	8	4		4	
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	10	4		4	2
<b>ИТОГО по разделам дисциплины</b>		<b>72</b>	<b>32</b>		<b>32</b>	<b>8</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	<b>Общая трудоемкость по дисциплине</b>	<b>108</b>				

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 2 семестре 1 курса (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ПР	
1	Развитие управления маркетингом	14			2	12
2	Система маркетинговой информации	12	2			10
3	Комплексное исследование рынка	10				10
4	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	12	2			10
5	Характеристика информационного рынка	14				14
6	Особенности маркетинга информации	10				10
7	Маркетинг с помощью информационных технологий	12			2	10
8	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	11				11
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<b>95</b>	<b>4</b>		<b>4</b>	<b>87</b>
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	<b>108</b>				

**Курсовые работы:** не предусмотрены

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** экзамен.

**Автор:** доцент кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, канд. экон. наук, доцент Ланская Д.В.