

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Б1.О.10 ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Объем трудоемкости: 144 час = 4 зачетных единицы.

Цель дисциплины: формирование глубоких теоретических знаний по использованию методов информационного маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности архивных организаций на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя.

Задачи дисциплины:

Теоретическая компонента:

- изучить теорию информационного маркетинга;
- изучить прикладные методы маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- изучить основные проблемы и особенностей организации и планирования информационного маркетинга в организациях архивной отрасли и службах документооборота и документооборота фирм и компаний информационного предпринимательства.

Познавательная компонента:

- уметь использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- уметь анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о маркетинговых исследованиях;
- уметь осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
- 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 «Информационный маркетинг» относится к обязательной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. Изучается она во втором семестре первого курса на очной и заочной формах обучения, и базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных по следующим дисциплинам: системный анализ и принятие решений в документообедении и архивоведении, управление организацией, цифровизация системы управления. В свою очередь она обеспечивает изучение следующих дисциплин: управление проектами в документообедении и архивоведении, управление государственными и муниципальными архивами, информационное обеспечение электронного правительства, информационное предпринимательство и рынок информационных услуг, консалтинг и аудит в цифровом документообедении и архивоведении, электронные закупки и торги. Учебная программа дисциплины «Информационный маркетинг» 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 (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ОПК-3 Способен использовать знания в области гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ	
ОПК-3.1 владеет знаниями в области гуманитарных, социальных и экономических наук	Знает теорию рыночной экономики и поведение потребителей в условиях спроса и предложения
	Умеет использовать методы проведения исследований рынка информации
	Имеет опыт использования методов исследования рынка информации
ОПК-3.2 владеет методиками проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ	Знает методики проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области информационного маркетинга
	Умеет использовать методики проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ
	Имеет опыт проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области информационного маркетинга
ОПК-3.3 способен осуществлять экспертные и аналитические, научно-исследовательские работы в области гуманитарных, социальных и экономических наук	Знает способы осуществления экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области экономических наук (информационного предпринимательства)
	Умеет выполнять экспертные и аналитические, научно-исследовательские работы в области экономических наук
	Имеет опыт осуществления экспертных и аналитических, научно-исследовательских работы в области гуманитарных, социальных и экономических наук
ОПК-3.4 может осуществлять интерпретацию полученных данных в области гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ	Знает методы обработки данных исследования рынка информации и интерпретации
	Умеет применять методы обработки данных о рынке информации и выявлять закономерности и проблемы.
	Имеет опыт применения методов обработки данных исследования рынка информации и интерпретации.
ОПК-3.5 имеет навыки постановки проблем и разработки вариантов их решения	Знает методы выявления и постановки проблем в области экономики, информационного маркетинга и предпринимательства.
	Умеет осуществлять выбор эффективных методов постановки проблем и их решения.
	Имеет опыт постановки проблем и разработки вариантов их разрешения.

ОПК-4 Способен использовать специальные профессиональные знания в области информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности;	
ИОПК-4.1 – способен анализировать и сравнивать информационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности;	Знает Основные информационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности Умеет - анализировать и выбирать информационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности - организовать использование информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности Владеет - методиками использования информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности
ИОПК 4.2 – владеет методиками использования информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности;	
ИОПК 4.3 – способен организовать использование информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности	

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.	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований	14	2		2	10
2.	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	16	2		2	12
3.	Система управления маркетингом в организации	16	2		2	12
4.	Информационная среда маркетинга в организации и особенности технологии ее формирования	14	2		2	10
5.	Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем в организации	16	2		2	12
6.	Технологии интернет-маркетинга	16	2		2	12
7.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	16	2		4	10
	ИТОГО по разделам дисциплины	108	14		16	78
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ПР	
1.	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований	16			2	14
2.	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	18	2			16
3.	Система управления маркетингом в организации	18	2			16
4.	Информационная среда маркетинга в организации и особенности технологии ее формирования	20	2		2	16
5.	Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем в организации	16				16

6.	Технологии интернет-маркетинга	20	2		2	16
7.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	27*			4*	23*
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	135	8		10	117
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	8,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	144				

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.