

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



[Handwritten signature]

Хагуров Т.А.

«13» мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.10 ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Направление подготовки/специальность

46.04.02 Документоведение и архивоведение

Направленность (профиль) / специализация

Управление документацией в организации, органах власти и управления

Форма обучения очная

Квалификация магистр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.О.10 «ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 46.04.02 Документоведение и архивоведение

Программу составили:

Ланская Дарья Владимировна,
доцент кафедры,
кандидат экон. наук, доцент



подпись

Ермоленко Владимир Валентинович,
заведующий кафедрой,
доктор экон. наук, доцент




подпись

Рабочая программа дисциплины «Информационный маркетинг» утверждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов протокол № 7 «13» апреля 2021 г.
Заведующий кафедрой (разработчика) Ермоленко В.В.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии протокол № 4 «26» апреля 2021 г.
Председатель УМК факультета Шлюбуль Е.Ю.



подпись

Рецензенты:

Жуков Борис Михайлович, доктор экономических наук, профессор заведующий кафедрой «Менеджмента, маркетинга и предпринимательства» ЧОУ ВО Южный институт менеджмента;

Маслак Светлана Ивановна, заместитель генерального директора ООО «Комплексный инжиниринг»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины «Информационный маркетинг» является 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.

Цели изучения дисциплины:

- изучить современные теоретические подходы и технологии информационного маркетинга;
- использовать современные подходы к проведению маркетинговых исследований для принятия управленческих решений;
- уметь анализировать особенности и классификацию маркетинговой информации;
- показать специфические требования к документированию маркетинговых функций и процессов, проходящих в организации;
- сформировать способности использования информационных технологий в маркетинге;
- освоение технологии комплексного изучения рынка.
- освоить составление бюджета маркетинга организации, с использованием прогрессивных технологий.

1.2 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.

1.3 Место дисциплины (модуля) 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 документообороте 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.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
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 |

| Код и наименование индикатора* | Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)) |
|---|--|
| | <p>постановки проблем и их решения.</p> <p>Имеет опыт постановки проблем и разработки вариантов их разрешения.</p> |
| ОПК-4 | Способен использовать специальные профессиональные знания в области информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности; |
| <p>ИОПК-4.1 – способен анализировать и сравнивать информационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности;</p> <p>ИОПК 4.2 – владеет методиками использования информационных технологии, применяемых в профессиональной деятельности;</p> <p>ИОПК 4.3 – способен организовать использование информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности</p> | <p>Знает</p> <p>Основные информационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности</p> <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать и выбирать информационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности - организовать использование информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности <p>Владеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками использования информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

Фундаментальность подготовки студентов по дисциплине обеспечивается изучением понятий, категорий информационного маркетинга и обоснованием применения различных методов принятия маркетинговых управленческих решений и их реализации.

Прикладная направленность дисциплины обеспечивается способностью понимать базовые принципы маркетинга, уметь применять инновационные маркетинговые методы, средства и технологии для принятия управленческих решений.

Для активизации познавательной деятельности студентов при проведении практических занятий используются активные методы обучения: проблемный и метод конкретных ситуаций.

Для развития навыков самостоятельной работы студентами во время самостоятельной работы выполняются творческие работы, эссе, связанные с более углубленным принципов функционирования экономики.

Усвоение учебного материала студентами осуществляется преподавателем в ходе текущего и итогового контроля:

- *текущий контроль* знаний, умений и навыков проводится при выполнении практических работ на занятиях, а также путем устного опроса, контрольной работы, выступления с научными сообщениями (рефератами, эссе).

- *итоговый контроль* по дисциплине осуществляется в ходе зачета во седьмом семестре очной формы обучения, который проводится в устной или письменной форме с учетом результатов текущего контроля в ходе обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице.

| Виды работ | Всего часов | Форма обучения | |
|--|--------------------------------------|-----------------|--------------|
| | | очная | заочная |
| | | 2 семестр (144) | 1 курс (144) |
| Контактная работа, в том числе: | | 30,3 | 18,3 |
| Аудиторные занятия (всего): | | | |
| занятия лекционного типа | | 14 | 6 |
| практические занятия | | | |
| семинарские занятия | | 16 | 12 |
| Иная контактная работа: | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,3 | 0,3 |
| Самостоятельная работа, в том числе: | | 78 | 117 |
| <i>Контрольная работа</i> | | 14 | 14 |
| <i>Реферат/эссе (подготовка)</i> | | 14 | 14 |
| <i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i> | | 41,8 | 79 |
| Подготовка к текущему контролю | | 10 | 10 |
| Контроль: | | 35,7 | 8,7 |
| Подготовка к зачету | | - | - |
| Общая трудоемкость | час. | 144 | 144 |
| | в том числе контактная работа | 30,3 | 18,3 |
| | зач. ед | 4 | 4 |

2.2 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 |
| | | | 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 | | | | |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 1 курсе (заочная форма обучения)

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----|-----------|-----------------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа СРС |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 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* |
| | ИТОГО по разделам дисциплины | 135 | 8 | | 10 | 117 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | - | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,3 | | | | |
| | Подготовка к текущему контролю | 8,7 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 144 | | | | |

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

| № | Наименование раздела (темы) | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|----|--|---|-------------------------|
| 1. | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований | Сущность, цели основные функции маркетинга и маркетингового исследования. | <i>Р</i> |
| 2. | Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации | Значение и источники информации в маркетинге. Задачи и содержание маркетинговой информации. | <i>Э</i> |
| 3. | Система управления маркетингом в организации | Маркетинговая информационная система: современное состояние и подходы. | <i>Р</i> |
| 4. | Информационная среда маркетинга в организации и особенности технологии ее формирования | Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация. | <i>Т</i> |
| 5. | Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем в организации | Потоки маркетинговой информации в организации. Общая характеристика системы управления маркетинговой информацией организации. Система сбалансированных показателей в управлении маркетингом | <i>Э</i> |
| 6. | Технологии интернет-маркетинга | Сущность и комплекс интернет-маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Этапы разработки плана интернет-маркетинга. | <i>Р</i> |

| | | | |
|----|--|---|---|
| | | Выбор инструментов онлайн-продвижения бренда. Показатели и методы оценки эффективности интернет-маркетинга. | |
| 7. | Маркетинговая служба в структуре управления организацией | Цели, функции и задачи маркетинга в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Особенности и специфика маркетинговых задач. | Э |

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия)

| № | Наименование раздела (темы) | Тематика занятий / работ | Форма текущего контроля |
|----|--|---|------------------------------|
| 1. | Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований | Этапы и виды маркетингового исследования. | Опрос по вопросам темы. Р |
| 2. | Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации | Обработка и анализ маркетинговой информации. | Опрос по вопросам темы. Э |
| 3. | Система управления маркетингом в организации | Управление маркетингом на корпоративном уровне. Управление маркетингом на функциональном уровне. Управление маркетингом на инструментальном уровне. | Опрос по вопросам темы Р |
| 4. | Информационная среда маркетинга в организации и особенности технологии ее формирования | Информационная инфраструктура маркетинговой системы. | Контрольная работа. Т |
| 5. | Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем в организации | Подготовка маркетинговой информации к компьютерной обработке в информационных системах. | Опрос по вопросам темы. Э |
| 6. | Технологии интернет-маркетинга | Инструменты продвижения бренда в глобальной компьютерной Сети. | Опрос по вопросам темы. Р |
| 7. | Маркетинговая служба в структуре управления организацией | Информационные задачи службы маркетинга в организации. Реализация маркетинговых мероприятий. | Опрос по вопросам темы. Э |

Написание реферата (Р), эссе (Э), тестирование (Т) и т.д.

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|--------------------------------------|--|
| 1 | Реферат, эссе | Методические рекомендации по написанию эссе, рефератов, утвержденные кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, протокол №11 от 30.06.2017 г. |
| 2 | Реферат, эссе. Контрольная работа | Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 252 с. - URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403 (дата обращения: 09.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03246-2. - Текст : электронный. |
| 3 | Контрольная работа | Основы маркетинга = 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.: ил. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8: 1798 р. 96 к. |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной деятельности:

— лекции: интерактивные (диалоговые) и проблемные с компьютерными презентациями;

— практические (семинарские) занятия.

Традиционные образовательные технологии: лекции, практические занятия.

Технология проблемного обучения: лекция – дискуссия, проблемная лекция, компьютерная презентация. На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепция курса, дающие студентам информации, соответствующую программе.

Задача практических занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических задач. С этой целью разработаны задания для выполнения практических работ. Они состоят из задач и упражнений, ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения лабораторных (практических) заданий.

На каждом практическом занятии отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой – либо практической проблеме информационных систем и баз данных, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Другая форма организация работы студентов – написание реферата, которое представляет собой исследование объемом до 5000 знаков экономической проблемы с предложением вариантов решения данной проблемы.

Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке рефератов и написания эссе предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Информационный маркетинг».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам маркетинга, теста, реферата, эссе и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора | Результаты обучения | Наименование оценочного средства | |
|-------|---|---|---|---------------------------------|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 1 | ОПК-3.1 владеет знаниями в области гуманитарных, социальных и экономических наук | Умеет использовать методы проведения исследований рынка информации | <i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Выполнение заданий само-диагностики и самоанализа</i> | <i>Вопрос на экзамене 1-6</i> |
| 2 | ОПК-3.2 владеет методиками проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ | Умеет использовать методики проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ | <i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Анализ практических ситуаций</i> | <i>Вопрос на экзамене 7-10</i> |
| 3 | ОПК-3.3 способен осуществлять экспертные и аналитические, научно-исследовательских работы в области гуманитарных, социальных и экономических наук | Знает способы осуществления экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области экономических наук (информационного предпринимательства) | <i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Реферат, эссе</i> | <i>Вопрос на экзамене 11-17</i> |
| 4 | ОПК-3.4 может осуществлять интерпретацию полученных данных в области гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ | Умеет применять методы обработки данных о рынке информации и выявлять закономерности и проблемы | <i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Анализ практических ситуаций</i> | <i>Вопрос на экзамене 18-21</i> |

| | | | | |
|---|---|---|---|---------------------------------|
| 5 | ОПК-3.5 имеет навыки постановки проблем и разработки вариантов их решения | Умеет осуществлять выбор эффективных методов постановки проблем и их решения. | <i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Реферат, эссе</i> | <i>Вопрос на экзамене 22-24</i> |
|---|---|---|---|---------------------------------|

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы: темы эссе, рефератов, перечень практических заданий и контрольных работ хранятся на кафедре.

Перечень тем рефератов (эссе)

1. Анализ маркетинговой внутренней и внешней среды архива.
2. Разработка плана маркетинга коммерческой организации
3. Система маркетинговой информации: назначение, структура, использование.
4. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной задачи организации.
5. Маркетинговые исследования рынка информации и информационных продуктов.
6. Методы полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного информационного товара с составлением опросного листа).
7. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии интегрированного роста.
8. Разработка комплекса маркетинга в рамках стратегии диверсифицированного роста.
9. Разработка бренда организации информационного предпринимательства и стратегии его продвижения.
10. Создание системы контроля реализации маркетинговых мероприятий в организации.
11. Сегментация информационного рынка и выбор целевых сегментов в рамках маркетинговой деятельности государственного архива.
12. Ценовая эластичность спроса на информационные продукты и ее значение в маркетинговых решениях.
13. Нормативно - правовое обеспечение информационного маркетинга.
14. Анализ внешних и внутренних потоков маркетинговой информации в организации.
15. Технологии интернет-маркетинга: определение, особенности, преимущества

Экзаменационные материалы (вопросы) для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Маркетинг как вид деятельности и функция государственного архива
2. Эволюция концепций маркетинга. Становление информационного маркетинга
3. Принципы, методы и функции информационного маркетинга.
4. Потоки маркетинговой информации во внешней и во внутренней среде организации.
5. Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований рынка информационных ресурсов.
6. Методы маркетинговых исследований рынка информации.
7. Ситуационный анализ рынка информации (методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге).
8. Основные элементы комплекса маркетинга.
9. Многофакторные модели маркетинга (8 О)

10. Расширенные модели маркетинг-микса (люди, процесс, физическое окружение и др.).
11. Рынок информационно-коммуникационных технологий и его сегменты.
12. Характеристика рынка информационных услуг.
13. Этапы и создание информационного продукта и услуги. Жизненный цикл информационного продукта.
14. Анализ источников внутренней маркетинговой информации.
15. Внешние источники: официальная информация, СМИ, государственная и отраслевая статистика, государственные службы и органы, базы данных и т.д.).
16. Источники внутренней информации: анализ продаж, ABC-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, ассортимента и др.).
17. Информационные задачи службы маркетинга в создании маркетинговых информационных систем.
18. Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация.
19. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью в государственном архиве.
20. Технологии интернет-маркетинга: определение, особенности, преимущества
21. Планирование маркетинговой деятельности в архиве.
22. Стратегический и тактический план маркетинга. Характеристика плана маркетинга (раздела маркетинга в бизнес – плане) архива
23. Разработка бюджета маркетинга в фирме информационного предпринимательства.
24. Планы отдельных маркетинговых мероприятий (рекламы, продвижения, организации выставки и др.) в фирме информационного предпринимательства.

Критерии оценивания результатов обучения

| Оценка | Критерии оценивания по экзамену |
|---|--|
| Высокий уровень «5» (отлично) | оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы. |
| Средний уровень «4» (хорошо) | оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки. |
| Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) | оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы. |
| Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) | оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы. |

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

Печатные издания, включенные в РПД, отражены в электронном каталоге Научной библиотеки КубГУ по адресу: <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web> и соответствуют нормам обеспеченности литературой согласно ФГОС ВО 3++.

В перечень включены только необходимые для изучения дисциплины ЭБС, профессиональные базы данных, информационные справочные системы, ресурсы свободного доступа, собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ.

5.1 Учебная литература

1. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Реброва Н. П. - М.: Юрайт, 2018. - 186 с. - <https://biblionline.ru/book/877B0C3B-7771-495B-BBFF-EB58FDFFE4E8/strategicheskiy-marketing>.

2. Маркетинг услуг: учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова; под ред. Л.П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 252 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (дата обращения: 09.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03246-2. - Текст: электронный.

3. Основы маркетинга = 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.: ил. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8: 1798 p. 96 к.

4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. - М.: Юрайт, 2018. - 457 с. - <https://biblionline.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing>.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
2. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
3. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)) <https://rusneb.ru/>
4. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
5. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
6. Springer Journals <https://link.springer.com/>
7. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
8. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
2. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
3. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
4. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
5. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
7. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
8. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
9. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety
10. Сайт муниципальном образовании «город Краснодар».
11. Сайт администрации Краснодарского края.

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
2. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины предусматривает прослушивание лекций и проведение практических работ.

Для глубокого изучения дисциплины настоятельно рекомендуется:

- систематически готовиться к практическим занятиям по учебным пособиям, научным статьям в журналах, а также с использованием ресурсов Интернет;
- своевременно выполнять практические задания, готовить рефераты и эссе.

Самостоятельная работа студента - один из важнейших этапов в подготовке специалистов. Она приобщает студентов к исследовательской работе, обогащает опытом и знаниями, необходимыми для дальнейшего их становления как специалистов, прививает навыки работы с литературой, статистическими данными.

Цель самостоятельной работы - систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний с использованием современных информационных технологий и литературных источников. Для развития навыков самостоятельной работы студентами во время самостоятельной работы выполняются:

- рефераты, связанные с рассмотрением экономических проблем;
- рефераты, связанные с обзором рынков;
- домашние задания по поиску в Интернете информации на заданную научную тему и подготовке доклада.

Реферат или эссе готовятся студентом самостоятельно, в них обобщаются теоретические материалы по исследуемой теме с использованием материалов из специальной литературы, нормативно-правовых документов, стандартизирующих рассматриваемую сферу. В содержании работ должен быть собственный анализ и критический подход к решению проблемы по выбранной теме исследования, подкрепленный статистическими данными и корпоративной отчетностью известных корпораций. Материалы должны быть изложены на высоком теоретическом уровне, с применением статических данных и примеров.

Студентам рекомендуется непрерывно проводить научные исследования под руководством преподавателя кафедры по избранной теме и готовить сообщения на научные конференции, статьи в Сборник молодых исследователей и научные журналы.

Обучение студентов с ограниченными возможностями организуется в соответствии с требованиями «Методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего профессионального образования» от «8» апреля 2014 г.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории, кабинеты и лаборатории, оснащенные необходимым специализированным и лабораторным оборудованием.

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|--|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер | Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint. |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование: | Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint. |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|--|---|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint. |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд. 413) | Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint. |