

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



Хагуров Г.А.

подпись

« 27 » _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05.05 Основы информационного маркетинга

Направление подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение

Направленность (профиль) / специализация Информационно-
документационное обеспечение управления организацией

Форма обучения очная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2022

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05.05 Основы информационного маркетинга составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки/специальности 46.03.02 Документоведение и архивоведение (Информационно-документационное обеспечение управления организацией)

Программу составили:

И.о. заведующего кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов,

канд. экон. наук, доцент _____  Д.В. Ланская

Профессор кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов,

д-р экон. наук, доцент _____  В.В. Ермоленко

Рабочая программа дисциплины, утверждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов протокол № 05 от 17 мая 2022 г.

И. о. заведующего кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов,

канд. экон. наук, доцент _____  Д.В. Ланская

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии протокол № 07 от 23 мая 2022 г.

Председатель УМК факультета _____  Е.Ю. Шлюбуль

Рецензенты:

Луценко Е.В., д-р экон. наук, профессор кафедры компьютерных технологий и систем ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», профессор

Осипян В.О., д-р физ.-мат. наук, профессор кафедры анализа данных и искусственного интеллекта ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», профессор

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

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

Цели изучения дисциплины:

- изучить современные теоретические подходы и технологии информационного маркетинга;
- изучить подходы к проведению маркетинговых исследований для принятия управленческих решений;
- изучить особенности и классификацию маркетинговой информации;
- показать специфические требования к документированию маркетинговых функций и процессов;
- сформировать способности использования информационных технологий в маркетинге;
- освоение технологии комплексного изучения рынка.

1.2 Задачи дисциплины

Для достижения целей решаются следующие задачи изучения дисциплины:

Теоретическая компонента:

- изучить основы информационного маркетинга;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их возможности и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных управленческих ситуациях;
- иметь представление об информационных и коммуникационных технологиях и особенностях их применения для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того, как обеспечивается полнота и достоверность управленческой информации на этапах сбора, обработки и передачи внутри организации и между ними.

Познавательная компонента:

- уметь использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- уметь применять информационные системы управления маркетинга и систем контроля;
- уметь осуществлять поиск информации и данных, сбор и анализ для решения профессиональных задач;
- уметь применять знания и понимать структуру 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 и статьи;
- владеть навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- владеть современными методами сбора, обработки и анализа первичной (оперативной) и вторичной маркетинговой информации.

1.3 Место дисциплины (модуля) 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 форме 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 ДООУ, 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.

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>)
ПК-5 Способен осуществлять информационно-справочные работы с документами организации	информационно-справочные работы с документами организации
ПК-5.1. Демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации	<p>Знает различные источники информации по теме исследования рынка информации, оценивает их достоверность и полноту, демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документной информацией организации</p> <p>Умеет использовать информационными технологиями в работе с документами организации</p> <p>Владеет навыками применения информационных технологий в работе с документами организации</p>
ПК-5.2. Применяет информационно-справочные системы в работе с документами организации	<p>Знает информационно-справочные системы для сбора, поиска и обработки документной информации</p> <p>Умеет использовать информационно-справочные системы в работе с документной информацией</p> <p>Владеет практикой применения информационно-справочных систем в работе с документами организации для сбора информации, представленной в любой форме</p>
ПК-5.3 Способен осуществлять контроль процесса и сроков исполнения документов в организации	<p>Знает методы контроля информационно – документационного процесса и исполнения документов маркетингового планирования в организации</p> <p>Умеет осуществлять контроль информационно – документационного процесса и сроков исполнения маркетинговых документов в организации</p> <p>Владеет навыками осуществления контроля процесса и сроков исполнения маркетинговых документов в организации</p>

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 методы, средства и технологии в области маркетинга 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 в четвертом 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 3 зачетные единицы (108 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения	
		очная	заочная
		4 семестр (108)	2 курс (108)
Контактная работа, в том числе:		64,3	30,3
Аудиторные занятия (всего):			
занятия лекционного типа		32	14
практические занятия			
семинарские занятия		32	16
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		8	69
<i>Контрольная работа</i>		2	10
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		2	10
<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>		2	39

Подготовка к текущему контролю		2	10
Контроль:			8,7
Подготовка к зачету		-	8,7
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	64,3	30,3
	зач. ед	3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре 2 курса (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
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
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	72	32		32	8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	35,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Развитие управления маркетингом	Сущность и основные категории маркетинга. Маркетинг как вид деятельности и функция организации. Маркетинг как философия бизнеса. Эволюция концепций маркетинга. Принципы, методы и функции маркетинга.	Р

2.	Система маркетинговой информации	Потоки маркетинговой информации в организации. Характеристика системы управления маркетинговой информацией в организации.	Э
3.	Комплексное исследование рынка	Методология анализа в маркетинговом исследовании (цели и методы). Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Ситуационный анализ рынка (методология анализа рыночной конъюнктуры, методология стратегического анализа в маркетинге).	Р
4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	Основные элементы комплекса маркетинга. Элементы классического маркетинг-микса 4Р (продукт, цена, рынок, продвижение). Расширенные модели маркетинг-микса (люди, процесс, физическое окружение).	Т
5.	Характеристика информационного рынка	Рынок информационно-коммуникационных технологий и его составляющие. Характеристика рынка информационных услуг. Этапы и создание информационного продукта и услуги. Жизненный цикл.	Э
6.	Особенности маркетинга информации	Анализ источников внутренней маркетинговой информации. Внешние источники: официальная информация, СМИ, государственная и отраслевая статистика, государственные службы и органы, базы данных и т.д.). Источники внутренней информации: анализ продаж, АВС-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, ассортимента и др.)	Р
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	Информационные задачи службы маркетинга в создании маркетинговых КТ. Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация. Информационная инфраструктура маркетинговой системы.	Э
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью в организации. Планирование маркетинговой деятельности. Организационные структуры маркетинговых служб. Основные организационно – распорядительные	Р

	документы служб маркетинговой деятельности в акционерном обществе.	
--	--	--

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия)

№	Наименование раздела (темы)	Тематика занятий / работ	Форма текущего контроля
1.	Развитие управления маркетингом	Становление маркетинга как концепции управления. Роль маркетинговой деятельности в современной организации.	Опрос по вопросам темы. Р
2.	Система маркетинговой информации	Подготовка маркетинговой информации к обработке: структурирование маркетинговой информации, принципы классификации и кодирования информации, информационные задачи служб организации в создании маркетинговых технологий.	Опрос по вопросам темы. Э
3.	Комплексное исследование рынка	Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ структуры рынка.	Опрос по вопросам темы Р
4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	Инструментальная основа управления рыночной деятельностью в организации.	Контрольная работа. Т
5.	Характеристика информационного рынка	Анализ российского и зарубежного рынка информационных маркетинговых услуг.	Опрос по вопросам темы. Э
6.	Особенности маркетинга информации	Особенности технологии формирования маркетинговой информационной базы в организации. Исследования с помощью опросов, фокус-группы, шкалирования, количественных и качественных методов сравнения).	Опрос по вопросам темы. Р
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	Технологии интернет-маркетинга: определение, особенности, преимущества.	Опрос по вопросам темы. Э
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	Стратегический и тактический план маркетинга. Характеристика плана маркетинга (раздела маркетинга в бизнес – плане). Ведение бюджета маркетинга. Планы отдельных маркетинговых мероприятий (рекламы, продвижения, организации выставки и др.). План логистики.	Контрольная работа. Т

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: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2020. - 436 с. - URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/451956 (дата обращения: 13.03.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст : электронный.
3	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.

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 «Основы информационного маркетинга».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме доклада-презентации по проблемным вопросам экономики, 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	ПК-5.1 Демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации	Знание различных источников информации по теме исследования, оценивание их достоверность, демонстрируя владение информационными технологиями в работе с документами организации	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Выполнение заданий само-диагностики и самоанализа</i>	<i>Вопрос на экзамен 1-10</i>
2	ПК-5.2 Применяет информационно-справочные системы в работе с документами организации	Использование информационно-справочных систем в работе с документальной информацией организации	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Анализ практических ситуаций</i>	<i>Вопрос на экзамен 11-24</i>
3	ПК-5.3 Способен осуществлять контроль процесса и сроков исполнения	Владеет навыками осуществления контроля процесса и сроков исполнения маркетинговых	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу.</i>	<i>Вопрос на экзамен 22-24</i>

документов в организации	документов в организации	<i>Реферат, эссе</i>	
--------------------------	--------------------------	----------------------	--

Перечень тем рефератов (эссе)

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

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. Элементы классического маркетинг-микса 4Р (продукт, цена, рынок, продвижение). 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, АВС-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. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 215 с.

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2020. - 436 с. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/451956>. - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст: электронный.

3. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. - Москва: Юрайт, 2022. - 408 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/509104>. - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-2661-3. - Текст: электронный.

4. Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и управление" / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 438 с.

5. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / С. Ю. Кочеткова, О. А. Зимина, М. Б. Похлебаева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар: [Кубанский государственный университет], 2017. - 131 с. - Библиогр.: с. 128-129. - ISBN 978-5-8209-1433-1: 24 р. 75 к.

6. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - М.: Юрайт, 2017. - 474 с. - <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>.

5.2. Периодическая литература

1. Маркетинг в России и за рубежом
2. Менеджмент в России и за рубежом
3. Практический маркетинг
4. Инновации
5. Экономические стратегии
6. Российский журнал менеджмента
7. Управление компаниями
8. Проблемы теории и практики управления
9. Креативная экономика

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.uceba.com/>;
9. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

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	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Microsoft Office: Word; Excel; PowerPoint.

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		
--	--	--

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. 417)	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.