

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 – пермские  
проректор  
*Хатуров*  
«31» мая 2024



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.О.10 ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 46.04.02 Документоведение и архивоведение

Направленность (профиль) / специализация Управление документацией в организации, органах власти и управления

Форма обучения очная

Квалификация магистр

Краснодар 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.О.10 Информационный маркетинг составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки/специальности 46.04.02 Документоведение и архивоведение (Управление документацией в организации, органах власти и управления)

Программу составила:

Заведующий кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов,  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ Д.В. Ланская

Рабочая программа дисциплины «Информационный маркетинг», утверждена на заседании кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов протокол № 18 от 16 апреля 2024 г.

Заведующий кафедрой (разработчика)  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_ Д.В. Ланская

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии протокол № 04 от 22 апреля 2024 г.

Председатель УМК факультета \_\_\_\_\_ Е.Ю. Шлюбуль

Рецензенты:

Адаменко А.А., д-р экон. наук, профессор кафедры теории бухгалтерского учета ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», профессор

Ключко Е.Н., д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина», доцент

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)**

### **1.1 Цель освоения дисциплины**

Целью освоения 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.

### **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. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на первом курсе во втором семестре очной формы обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Дисциплина 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, а также учебную и производственную практики и итоговую государственную аттестацию. 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 достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине ( <i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i> )
<b>ОПК-3 Способен использовать знания в области гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ</b>	
ОПК-3.1. владеет знаниями в области гуманитарных, социальных и экономических наук	<p>Знает теорию рыночной экономики и поведение потребителей в условиях спроса и предложения</p> <p>Умеет использовать методы проведения исследований рынка информации</p> <p>Имеет опыт использования методов исследования рынка информации</p>
ОПК-3.2. владеет методиками проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ	<p>Знает методики проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области информационного маркетинга</p> <p>Умеет использовать методики проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ</p> <p>Имеет опыт проведения экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области информационного маркетинга</p>
ОПК-3.3. способен осуществлять экспертные и аналитические, научно-исследовательские работы в области гуманитарных, социальных и экономических наук	<p>Знает способы осуществления экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области экономических наук (информационного предпринимательства)</p> <p>Умеет выполнять экспертные и аналитические, научно-исследовательские работы в области экономических наук</p> <p>Имеет опыт осуществления экспертных и аналитических, научно-исследовательских работы в области гуманитарных, социальных и экономических наук</p>
ОПК-3.4. может осуществлять интерпретацию полученных данных в области гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ	<p>Знает методы обработки данных исследования рынка информации и интерпретации</p> <p>Умеет применять методы обработки данных о рынке информации и выявлять закономерности и проблемы.</p> <p>Имеет опыт применения методов обработки данных исследования рынка информации и интерпретации.</p>
ОПК-3.5. имеет навыки постановки проблем и разработки вариантов их решения	<p>Знает методы выявления и постановки проблем в области экономики, информационного маркетинга и предпринимательства.</p> <p>Умеет осуществлять выбор эффективных методов</p>

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
	постановки проблем и их решения.
	Имеет опыт постановки проблем и разработки вариантов их разрешения.
<b>ОПК-4 Способен использовать специальные профессиональные знания в области информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности.</b>	
ОПК-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
ОПК 4.2. – владеет методиками использования информационных технологии, применяемых в профессиональной деятельности	Знает содержание методики использования информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности Умеет применять методику использования информационных технологий для решения маркетинговых задач в профессиональной деятельности Имеет навык применения методики использования информационных технологий для решения маркетинговых задач в профессиональной деятельности
ОПК 4.3. – способен организовать использование информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности	Знает алгоритм использования информационных технологий в маркетинговой деятельности Умеет организовать использование информационных технологий в для решения маркетинговых задач Имеет навык использования информационных технологий в для решения маркетинговых задач

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.

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

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

Виды работ	Всего часов	Форма обучения
		очная 1 семестр (часы)
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>60,3</b>	<b>60,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>	60	60
занятия лекционного типа	30	30
практические занятия		
семинарские занятия	30	30
<b>Иная контактная работа:</b>		
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>	<b>48</b>	<b>48</b>

Контрольная работа		10	10
Реферат/эссе (подготовка)		10	10
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.)		18,0	18,0
Подготовка к текущему контролю		10	10
<b>Контроль:</b>		<b>35,7</b>	<b>35,7</b>
Подготовка к экзамену		-	-
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>60,3</b>	<b>60,3</b>
	<b>зач. ед</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 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)	Всего	Количество часов			
			Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ЛР	ПЗ	
1.	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований	16	4		4	8
2.	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	16	6		4	6
3.	Система управления маркетингом в организации	18	4		6	8
4.	Информационная среда маркетинга в организации и особенности технологии ее формирования	14	4		4	6
5.	Принципы построения и инструментарий маркетинговых информационных систем в организации	16	4		4	8
6.	Технологии интернет-маркетинга	14	4		4	6
7.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	14	4		4	6
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		<b>108</b>	<b>30</b>		<b>30</b>	<b>48</b>
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		35,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		<b>144</b>				

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.	Цели, задачи, основные направления, этапы и виды маркетинговых исследований	Сущность, цели основные функции маркетинга и маркетингового исследования.	Э

2.	Маркетинговая информация: виды, источники, критерии выбора, методы сбора, обработки и анализа информации	Значение и источники информации в маркетинге. Задачи и содержание маркетинговой информации.	Э
3.	Система управления маркетингом в организации	Маркетинговая информационная система: современное состояние и подходы.	Э
4.	Информационная среда маркетинга в организации и особенности технологии ее формирования	Маркетинговые информационные системы: основные понятия, ИТ-инфраструктура, классификация.	КР
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	Э
6.	Технологии интернет-маркетинга	Сущность и комплекс интернет-маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций в Интернете. Этапы разработки плана интернет-маркетинга. Выбор инструментов онлайн-продвижения бренда. Показатели и методы оценки эффективности интернет-маркетинга.	Э
7.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	Цели, функции и задачи маркетинга в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Особенности и специфика маркетинговых задач.	КР

### 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 (Э)
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 (Э)
4.	Информационная среда маркетинга в организации и особенности технологии ее формирования	Информационная инфраструктура маркетинговой системы.	Контрольная работа (КР)
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. (Э)
7.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	Информационные задачи службы маркетинга в организации. Реализация маркетинговых мероприятий.	Контрольная работа (КР)

Выполнение контрольной работы (КР), написание эссе (Э) 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)

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена.

### 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	Эссе	Методические рекомендации по написанию эссе, рефератов, утвержденные кафедрой общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, протокол № 4 от 05.04.2022г.
2	Эссе. Контрольная работа	Современный маркетинг: в 2 ч.: учебник и практикум для вузов. Ч. 2 / Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 256 с. - URL: <a href="https://urait.ru/bcode/491318">https://urait.ru/bcode/491318</a> (дата обращения: 05.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-07859-6. - Текст : электронный.
3	Контрольная работа	Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686507</a> (дата обращения: 18.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.



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

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеучебной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – 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 контрольной работы по проблемным вопросам маркетинга, 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	Знает способы осуществления экспертных и аналитических, научно-исследовательских работ в области экономических наук	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Эссе</i>	<i>Вопрос на экзамене 11-17</i>

	гуманитарных, социальных и экономических наук	(информационного предпринимательства)		
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 разработку вариантов их решения	Умеет осуществлять выбор эффективных методов постановки проблем и их решения.	<i>Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу. Эссе</i>	<i>Вопрос на экзамене 22-23</i>
6	ОПК-4.1. – способен анализировать и сравнивать информационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности	Умеет анализировать и сравнивать информационные технологии, применяемые в маркетинговой профессиональной деятельности	<i>Анализ практических возможностей различных технологий по их характеристикам эссе</i>	<i>Вопрос на экзамене 23</i>
7	ОПК 4.2. – владеет методиками использования информационных технологии, применяемых в профессиональной деятельности	Владеет методикой использования информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности	<i>Использование информационной технологии для анализа маркетинговой среды</i>	<i>Вопрос на экзамене 24</i>
8	ОПК 4.3. – способен организовать использование информационных технологий, применяемых в профессиональной деятельности	Умеет организовать использование информационных технологий в области маркетинга	<i>Решение практической задачи при анализе ситуации с использованием метода анализа MesoOT</i>	<i>Вопрос на экзамене 25</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.**

### **Примерный перечень вопросов и заданий**

#### **Контрольная работа 1**

##### **Вариант 1**

1. Провести маркетинговое исследование строительного рынка Краснодарского края;
2. Провести маркетинговое исследование рынка частной медицины Краснодарского

края;

## Вариант 2

1. Провести маркетинговое исследование страхового рынка Краснодарского края;
2. Провести маркетинговое исследование рынка туристических услуг Краснодарского края.

## Контрольная работа 2

### Вариант 1

Проанализировать организационную структуру управления маркетингом в организации и ее эффективность (на примере конкретной организации).

### Вариант 2

Проанализировать профессиональные требования, предъявляемые к специалистам, работающим в маркетинговом направлении (на примере конкретной организации).

### Темы 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

## Вопросы на экзамен по дисциплине «Информационный маркетинг»

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

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

### Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал; 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 экзамене;

– 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. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 18.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст: электронный.

2. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие / Рыжикова Т. Н. - Москва: ИНФРА-М, 2024. - 288 с. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136707> (дата обращения: 15.05.2024). - Режим доступа для авториз. пользователей. - Текст: электронный.

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Реброва Н. П. - Москва: Юрайт, 2022. - 186 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/491324> (дата обращения: 16.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-9092-8. - Текст: Текст: электронный: электронный. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 215 с.

4. Информационный бизнес: учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2020. - 243 с. - URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/454444>. - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-06654-8. - Текст: электронный.

5. 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.

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

7. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 256 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 05.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-07859-6. - Текст: электронный.

8. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие / А. М. Пономарева. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. - 247 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852185> (дата обращения: 13.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст: электронный.

9. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования: учебник / А. М. Блюмин. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 362 с.

10. Цифровизация и цифровые решения в управлении организацией: учебник / М. А. Мирошниченко; под редакцией В. В. Ермоленко; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Кубанский государственный университет. - Краснодар: Кубанский государственный университет, 2023. - 222 с.: ил. - Библиогр.: с. 217-219. - ISBN 978-5-8209-2335-7: 59 р. 55 к. - Текст: непосредственный.

11. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. - Москва: Юрайт, 2023. - 436 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/512882> (дата обращения: 23.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст: электронный.

12. Цифровой маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 185 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 18.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-4499-3059-0. - Текст: электронный.

13. Современный маркетинг: в 2 ч.: учебник и практикум для вузов. Ч. 2 / А. А. Овсянников. - Москва: Юрайт, 2022. - 219 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/493323> (дата обращения: 01.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-05052-3. - Текст: электронный.

## **5.2. Периодическая литература**

1. Научный журнал «Менеджмент в России и за рубежом». <https://www.mevriz.ru/>
2. Научный журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.mavriz.ru/>
3. Научный журнал «Инновации». <https://maginnov.ru/>
4. Научный журнал «Российский журнал менеджмента». <https://rjm.spbu.ru/>
5. Научный журнал «Управление компанией». <https://www.cfin.ru/press/zhuk/>
6. Научный журнал «Проблемы теории и практики управления». <https://ptpmag.ru/>
7. Научный журнал «Естественно-гуманитарные исследования». <https://academiyadt.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](http://www.biblioclub.ru)
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» [www.znanium.com](http://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.prlib.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 Nature Protocols and Methods

<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>

9. Springer Materials <http://materials.springer.com/>

10. zbMath <https://zbmath.org/>

11. Nano Database <https://nano.nature.com/>

12. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>

13. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>

14. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

#### **Информационные справочные системы:**

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

#### **Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>

2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>

3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);

4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;

5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;

6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;

7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);

9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;

10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;

11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;

12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;

13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;

14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы [http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy\\_i\\_otvety](http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety)

#### **Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>

2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>

3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>

4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>

5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.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:

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

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



йаттестации		
-------------	--	--

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. 417А)	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.