

заМИНИСТЕРСТВО 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
Хатуров
«31» мая 2024



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 2024

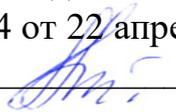
Рабочая программа дисциплины Б1.В.05.05 Основы информационного маркетинга составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки/специальности 46.03.02 Документоведение и архивоведение (Информационно-документационное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

Программу составила:

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

Рабочая программа дисциплины «Основы информационного маркетинга», 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:

Дегула С.А. Руководитель Государственного казенного учреждения Краснодарского края "Государственный архив Краснодарского края"

Клочко 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 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 формы 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	
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>

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 маркетинга.

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 защиты курсовой работы и экзамена в четвертом семестре второго курса 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 5 зачетные единицы (180 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения
			очная 4 семестр (180)
Контактная работа, в том числе:		77,3	77,3
Аудиторные занятия (всего):			
занятия лекционного типа		30	30
практические занятия			
семинарские занятия		30	30
Иная контактная работа:			
Курсовая работа (КРП)		5	5
Контроль самостоятельной работы (КСР)		2	2
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		67	67
<i>Контрольная работа</i>		15	15
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		15	15
<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>		25	25
Подготовка к текущему контролю		12	12
Контроль:		35,7	35,7
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоёмкость	час.	180	180
	в том числе контактная работа	31,3	31,3
	зач. ед	5	5

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1.	Развитие управления маркетингом	14	4		2	16
2.	Система маркетинговой информации	16	4		4	18
3.	Комплексное исследование рынка	16	4		4	18
4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	16	4		4	18
5.	Характеристика информационного рынка	14	2		4	18
6.	Особенности маркетинга информации	16	4		4	18
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	16	4		4	16
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	19	4		4	18
	ИТОГО по разделам дисциплины	127	30		30	140
	Курсовая работа (КРП)	5				
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	2				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	10,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	180				

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 4P (продукт, цена, рынок, продвижение). Расширенные модели маркетинг-микса (люди, процесс, физическое окружение).	T
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, ABC-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, ассортимента и др.)	P
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 документы служб маркетинговой деятельности в акционерном обществе.	P

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. P
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)

№ п/п	Наименование темы курсовой работы
1.	Проведение рекламных акций в сети Интернет.
2.	Влияние маркетинга на показатели результативности бизнеса
3.	Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности компании (торговли, питания, промышленности и др.)
4.	Организация сбыта продукции с использованием маркетплейсов
5.	Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики
6.	Разработка бизнес-плана предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
7.	Методы повышения узнаваемости бренда в сети Интернет и результаты их применения
8.	Продвижение магистерских программ кафедры в сети Интернет. План продвижения
9.	Маркетинговая информационная система организации: структура, состав элементов и подсистем
10.	Маркетинг – бриф, сущность, условия применения в малом бизнесе, опросник
11.	Бюджет маркетинга: формирование и исполнение. Затраты на маркетинг

12.	Внешний маркетинговый аудит в деятельности организации
13.	Бенчмаркинг и его использование в маркетинговой деятельности организации
14.	Концепция позиционирования в стратегическом маркетинге организации
15.	Маркетинговые стратегии освоения целевого рынка производственно-коммерческой фирмы
16.	Методы комплексной оценки действующих на отечественном рынке ИС для реализации конкретного вида деятельности (поиск информации)
17.	Сравнительный анализ тенденций развития информационных рынков в РФ и за рубежом
18.	Эволюция факторов и инструментов маркетинга.
19.	Парадигма информационного маркетинга: сущность, функции, виды и методы
20.	Исследование регионального рынка информационных услуг
21.	Выбор инструментов интернет-маркетинга для продвижения стартапа.
22.	Государство как платформа - инновационный формат взаимодействия с гражданами, сбора и анализа данных (на материалах ...)
23.	Цифровые платформы и перспективы ВРМ-систем в период реализации программы «Цифровая экономика» (на материалах Краснодарского края)
24.	Платформенные решения построения автоматизированных информационных систем исследования организации (на материалах ...)
25.	Интеллектуальная платформа управления архивными документами с применением омниканальности в условиях цифровизации (на материалах ...)
26.	Развитие электронной коммерции в России.
27.	Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения
28.	Функции продукта. Четырехуровневая модель товара
29.	Разработка и реализация программы продвижения магазина в социальных сетях (на конкретном примере).
30.	Особенности продвижения личного бренда преподавателя в цифровой среде.
31.	Геймификация образовательных проектов.
32.	Эволюция факторов и инструментов маркетинга.
33.	Особенности продвижения личного имиджа и научных работ преподавателя в цифровой среде
34.	Разработка и реализация стратегии и программы продвижения магазина в социальных сетях (на конкретном примере).

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 № 4 от 05.04.2022г.
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: 13.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст : электронный.
3	Контрольная работа	Маркетинг услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по квалификации "бакалавр" по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. -

	250 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 247-250. - ISBN 978-5-394-04032-0 : 198 р. - Текст : непосредственный.
--	---

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 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	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>

Перечень тем эссе по дисциплине «Основы информационного маркетинга»

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.
19. Анализ макросреды организации, как элемента маркетинговой деятельности.
20. Система сбора и обработки маркетинговой информации.
21. Поведение организации-покупателя, мотивы поведения.
22. Конкурентоспособность продукции и факторы, ее определяющие.
23. Факторы и стратегии ценообразования. Этические аспекты ценообразования.
24. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики.
25. Организация службы маркетинга на предприятия. Виды структур.

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 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. Маркетинг услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по квалификации "бакалавр" по профилям "Маркетинг услуг" и "Маркетинг в торговой деятельности" / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова; Финансовый университет при Правительстве РФ. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 250 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 247-250. - ISBN 978-5-394-04032-0 : 198 р. - Текст : непосредственный.

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. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - 2-е изд., перераб. и доп. . - Москва : Юрайт, 2023. - 570 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 16.05.2024). - Режим доступа для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-3225-6. - Текст : электронный.

4. 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.

5. Бренд-менеджмент: учебное пособие / О.Г. Кузьмина. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. - 176 с. - Режим доступа для авториз. пользователей. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295> (дата обращения: 15.05.2024). - Текст: электронный.

6. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарева. - Москва : Юрайт, 2022. - 341 с. - URL: <https://urait.ru/bcode/489174> (дата обращения: 10.05.2024). - Режим доступа для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9916-9046-1. - Текст : электронный.

7. 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.

8. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2021. - 215 с.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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: 12.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03565-0. - 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.

14. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 200 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231019> (дата обращения: 16.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004240-4. - Текст : электронный.

15. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата : учебник и практикум для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / А. П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 315 с. : ил. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Библиогр.: с. 312-315. - ISBN 978-5-534-05189-6 : 781 р. 77 к. - Текст : непосредственный.

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/>

8. Научный журнал «Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России». <http://nasour.ru/журналы/управление-персоналом-и-интеллектуал/>

А также Базы данных компании:

«ИВИС» <https://eivis.ru/>

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. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» <http://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. Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://ldiss.rsl.ru/>;

2. Журнал «Успехи физических наук» (электронная версия) <https://ufn.ru/>;

3. МИАН. Полнотекстовая коллекция математических журналов <http://www.mathnet.ru/>;

4. Журнал «Квантовая электроника» (электронная версия) <https://quantumelectron.lebedev.ru/arhiv/>

5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>;

6. Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>;

7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prlib.ru/>;

8. БД CSD-Enterpris Кембриджского центра кристаллографических данных (CCDC) <https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/>;
9. БД журналов по различным отраслям знаний Wiley Journals Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>;
10. БД eBook Collection (SAGE) – <https://sk.sagepub.com/books/discipline>;
11. Полнотекстовая коллекция журналов компании Американского физического общества American Physical Society (APS) <https://journals.aps.org/about>;
12. БД патентного поиска Orbit Premium edition (Questel) <https://www.orbit.com/>;
13. Ресурсы Springer Nature (журналы, книги): <https://link.springer.com/>
<https://www.nature.com/> <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
<http://materials.springer.com/>
14. Архивы научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru/>;
15. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru/>;
16. "Лекториум ТВ" - видеолекции ведущих лекторов России <http://www.lektorium.tv/>;
17. БД SciFindern (CAS) (онлайн-сервис для поиска информации в области химии, биохимии, химической инженерии, материаловедения, нанотехнологий, физики, геологии, металлургии и др.) <https://scifinder-n.cas.org/>;
18. Freedom Collection – полнотекстовая коллекция электронных журналов по различным отраслям знаний издательства Elsevier <https://www.sciencedirect.com/>;
19. БД Academic Reference (CNKI) (единая поисковая платформа по научно-исследовательским работам КНР. Тематика покрывает все основные дисциплинарные области <https://ar.cnki.net/ACADREF>.

Информационные справочные системы

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки) Ресурсы свободного доступа
2. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
3. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/>.
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
8. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
9. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
10. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
11. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>.

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Открытая среда модульного динамического обучения КубГУ <https://openedu.kubsu.ru/>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>

5. 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 маркетинговых проблем;
- рефераты, связанные с обзором информационных 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. Н403)	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.