

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Б1.В.05.05 ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА»

Объем трудоемкости: 180 час = 5 зачетных единицы.

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

Задачи дисциплины:

Теоретическая компонента:

- изучить основы информационного маркетинга;
- изучить источники информации для проведения маркетинговых исследований, доступ к ним, их достоинства и недостатки и научить применять информацию, полученную в результате маркетинговых исследований в различных управленческих ситуациях;
- иметь представление об информационных и коммуникационных технологиях и их применение на практике для принятия решений по управлению маркетингом и понимание того как управленческая информация собирается, сохраняется и передается внутри организации и между организациями.

Познавательная компонента:

- уметь использовать источники экономической, социальной, управленческой информации;
- уметь применять понимание устройств информационных систем управления для создания соответствующих информационных систем маркетинга и систем контроля;
- уметь осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
- уметь применять знания и понимание структуры 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, статьи;
- владеть навыками проведения кабинетных и полевых маркетинговых исследований;
- владеть современными методами сбора, обработки и анализа вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «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, система документации организации, разработка нормативно-методических документов организации. В свою очередь она обеспечивает изучение следующих дисциплин: организация и технология ДОУ, цифровое кадровое делопроизводство, регламентация бизнес - процессов в коммерческой организации, информационно - документационное обеспечение деятельности некоммерческих организаций, системы межведомственного электронного взаимодействия. 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.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора*	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности))
ПК-5 Способен осуществлять информационно-справочные работы с документами организации	
ПК-5.1 Демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации	Знает различные источники информации по теме исследования, оценивает их достоверность, демонстрирует владение информационными технологиями в работе с документами организации
	Умеет использовать информационными технологиями в работе с документами организации
	Владеет навыками применения информационных технологий в работе с документами организации
ПК-5.2 Применяет информационно-справочные системы в работе с документами организации	Знает информационно-справочные системы в работе с документами организации
	Умеет использовать информационно-справочные системы в работе с документами организации
	Владеет практикой применения информационно-справочные системы в работе с документами организации

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	14	4		2	8
2.	Система маркетинговой информации	18	4		4	10
3.	Комплексное исследование рынка	16	4		4	8
4.	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	16	4		4	8
5.	Характеристика информационного рынка	14	2		4	8
6.	Особенности маркетинга информации	16	4		4	8
7.	Маркетинг с помощью информационных технологий	18	4		4	10
8.	Маркетинговая служба в структуре управления организацией	20	4		4	12
ИТОГО по разделам дисциплины		132	30		30	72
	Курсовая работа (КРП)	-				
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	12				
	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

Курсовые работы: нет.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен.

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