

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 14:06:25

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.04.02 Информационный маркетинг
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Информационный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Маркетинг цифровых услуг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Информационный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать: подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-4.2: Уметь: прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки): методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	17.85/0.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	49.85/1.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	72
Зачетные единицы	2

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Информационный маркетинг представлен в таблице.

**Разделы, темы дисциплины и виды занятий
Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы и категории информационного маркетинга	8	8			7,85	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Технологии информационного маркетинга	10	10			10	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		17.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы и категории информационного маркетинга	1	1			20	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3

2.	Технологии информационного маркетинга	1	1			29,85	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		49.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы и категории информационного маркетинга	лекция	Понятие и значение информационного маркетинга в цифровой экономике
		лекция	Информационные ресурсы в маркетинге, проблема оценки их качества
		лекция	Маркетинговая информационная система
2.	Технологии информационного маркетинга	лекция	Организация и управление информационным обеспечением маркетинга в цифровой экономике
		лекция	Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией
		лекция	Работа с аналитической и прогнозной информацией в маркетинге

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы и категории информационного маркетинга	практическое занятие	Понятие и значение информационного маркетинга в цифровой экономике

		практическое занятие	Информационные ресурсы в маркетинге, проблема оценки их качества
		практическое занятие	Маркетинговая информационная система
2.	Технологии информационного маркетинга	практическое занятие	Организация и управление информационным обеспечением маркетинга в цифровой экономике
		практическое занятие	Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией
		практическое занятие	Работа с аналитической и прогнозной информацией в маркетинге

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы и категории информационного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации
2.	Технологии информационного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965>
2. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN

978-5-534-06654-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454444>

Дополнительная литература

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320>
4. Мантуленко В. В. Информационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. С. Зотова. - Самара : Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2015. - 52 с. - ISBN 978-5-94622-577-9. <http://lib1.sseu.ru/MegaPro/Web>

Литература для самостоятельного изучения

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>"

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран

	Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Информационный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Практические задания	+
	Расчетное задание	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно - телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	особенности маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	методами оценки текущего спроса в сети Интернет
Стандартный (в дополнение к пороговому)	подходы к анализу маркетинговой деятельности "	прогнозировать изменения спроса	Методами оценки факторов, влияющих на спрос
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	подходы к анализу маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных в сети "Интернет"	методами исследования спроса в сети Интернет

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы и категории информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Практические задания Расчетное задание	зачет
2.	Технологии информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Практические задания Расчетное задание	зачет

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Ссылка на текущую академическую активность, точки текущего контроля для оценочных материалов, размещенных в БРСО ЭИОС СГЭУ
<https://lms2.sseu.ru/course/view.php?id=23413>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы и категории информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Электронные информационные ресурсы в маркетинге 2. Виртуальный бизнес: плюсы и минусы 3. Качество информации 4. Информационная экономика: развитие теории и концепций 5. Искусственный интеллект в маркетинге 6. КИС и ее маркетинговые функции 7. Программные продукты для маркетолога 8. Маркетинговые интернет-сервисы <p>Маркетинговые мобильные приложения</p>
Технологии информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 9. Формирование потребительской ценности информационного товара 10. Развитие возможностей интернет-маркетинга для бизнес 11. Современные информационные технологии в рекламе 12. Облачные вычисления в маркетинге 13. Современные инструменты работы с информацией <p>Предиктивная аналитика в маркетинге</p>

Практические задания

(

Раздел дисциплины	Задания												
Теоретические основы и категории информационного маркетинга	Опишите характеристики и критерии оценки информации для выполнения двух типов заданий												
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Тип задания</th> <th>Семантическая мера информации</th> <th>Синтаксическая мера информации</th> <th>Прагматическая мера информации</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Написание курсовой работы</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Создание электронной презентации для демонстрации идеи нового товара перед дирекцией компании</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Тип задания	Семантическая мера информации	Синтаксическая мера информации	Прагматическая мера информации	Написание курсовой работы				Создание электронной презентации для демонстрации идеи нового товара перед дирекцией компании			
	Тип задания	Семантическая мера информации	Синтаксическая мера информации	Прагматическая мера информации									
Написание курсовой работы													
Создание электронной презентации для демонстрации идеи нового товара перед дирекцией компании													
Технологии информационного маркетинга	<p>Задание по лекция «Модели информационной системы маркетинга»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите факторы, способствующие развитию систем хранения данных 2. Проведите анализ актуальных технологий хранения данных (storage area network), их возможности, назовите крупнейших вендоров РФ <p>Часть 2</p> <p>Ответьте на вопрос: каковы основные задачи text mining в маркетинге? Как работают программы text mining?</p>												

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы и категории информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие информационного маркетинга. 2. Информационный маркетинг в цифровом бизнесе 3. Информация как экономический ресурс. 4. Источники информации для принятия маркетинговых решений 5. Качество информации и его влияние как принятие управленческих решений. 6. Особенности цифровых информационных ресурсов 7. Основы принятия управленческих решений в маркетинге 8. Информационный товар 9. Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга. 10. Информационная система маркетинга 11. Пользователи информационной маркетинговой системы. 12. Электронные информационные ресурсы. 13. Виртуальные представительства компаний.
Технологии информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 14. CRM-системы, их функционал 15. Работа и маркетинговой информацией в Интернете. 16. Информационный маркетинг в Интернете. 17. Виртуальные технологии управления фирмой.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне