

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 07.08.2024 13:09:18

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 № 10 от 30 мая 2024 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 2024

## 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

## 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

### Заочная 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:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной	

программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 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:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации: Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

#### 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 Заочная 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 информационного маркетинга	8	8			23, 85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	10	10			30	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>0.15</b>		<b>53.85</b>	

#### 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				

							<b>программе</b>	
1.	Теоретические основы информационного маркетинга	1	1			40	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	1	1			45, 85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
	Контроль	18						
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>85. 85</b>		

## 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 информационного маркетинга	лекция	Понятие и сущность информационного маркетинга
		лекция	Функции и виды информационного маркетинга
		лекция	Информационные ресурсы в маркетинге, оценка их качества
		лекция	Маркетинговая информационная система
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	лекция	Инструменты информационного маркетинга
		лекция	Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией
		лекция	Работа с аналитической и прогнозной информацией в маркетинге
		лекция	Информационные технологии в маркетинге
		лекция	Организация и управление информационным обеспечением маркетинга в цифровой экономике

\*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 информационного маркетинга	практическое занятие	Понятие и сущность информационного маркетинга

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

\*\* 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 информационного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты и 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, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941>

2. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14388-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539986>

### Дополнительная литература

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536501>

### Литература для самостоятельного изучения

1. 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>

2. 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. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

## 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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)

3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

4. 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	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; 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	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	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
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 дополнении к пороговому)	подходы к анализу маркетинговой деятельности "	прогнозировать изменения спроса	Методами оценки факторов, влияющих на спрос
Повышенный (в дополнении к пороговому, стандартно)	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 информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Практические задания	зачет
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Практические задания	зачет

## 6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Электронные информационные ресурсы в маркетинге</li><li>2. Виртуальный бизнес: плюсы и минусы</li><li>3. Качество информации</li><li>4. Информационная экономика: развитие теории и концепций</li><li>5. Искусственный интеллект в маркетинге</li><li>6. КИС и ее маркетинговые функции</li><li>7. Программные продукты для маркетолога</li><li>8. Маркетинговые интернет-сервисы</li><li>9. Маркетинговые мобильные приложения</li></ol>
Инструменты и технологии информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>10. Формирование потребительской ценности информационного товара</li><li>11. Развитие возможностей интернет-маркетинга для бизнес</li><li>12. Современные информационные технологии в рекламе</li><li>13. Облачные вычисления в маркетинге</li><li>14. Современные инструменты работы с информацией</li></ol> <p>Предиктивная аналитика в маркетинге</p>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

#### **Маркетинговая информация – это:**

любая экономическая информация;  
информация, необходимая для маркетинговых целей;  
любая внутрифирменная информация;  
статистические данные.

#### **Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:**

внешней информацией;  
внутренней информацией;  
вторичной информацией;  
не являются маркетинговой информацией.

#### **Наименее дорогим видом информации является:**

вторичная;  
информация, собранная в ходе анкетирования;  
информация, собранная в ходе интервьюирования;  
первичная.

#### **Что отражает Google Analytics?**

поведение пользователей, качественные и количественные характеристики сайта  
описание товаров и услуг

качественные характеристики сайта

количественные характеристики сайта

**Партнерская программа подразумевает:**

размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы

размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе

размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки

нет верного ответа

**К какой категории бизнес-моделей (по классификации М. Раппа) можно отнести поисковые системы?**

Посредническая (Brokerage).

Рекламная (Advertising).

Информационная (Infomediary).

Торговая (Merchant).

**Медиаплан – это**

подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы

использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

краткий документ, раскрывающий направления рекламной компании

нет верного ответа

**Количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз – это**

охват

ядро

целевая аудитория

нет верного ответа

**Антивирусными программами являются:**

9KasperskySecurite

Eset NOD 32

WinRar

DropBox

**Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:**

угроза

правовая защита

защита информации

спам

**Конъюнктура рынка – это:**

емкость рынка;

насыщенность рынка;

ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;

внутрифирменная ситуация.

**Прогнозирование спроса заключается в:**

планировании объема продажи на последующий период;

научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

разработке стратегической матрицы (решетки);

систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

**Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:**

панель;

гипотеза;

маркетинговое исследование;

случайная выборка;

неслучайная выборка.

**Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:**

разведочные исследования;

описательные исследования;

первичные исследования;

эмпирические исследования;

казуальные исследования.

**Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:**

данные опросов;

данные экспериментов;

первичные данные;

внешние вторичные данные;

внутренние вторичные данные.

**Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:**

эффективность рекламных мероприятий компании;

требования потребителей к новым видам услуг;

количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;

количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;

всё вышеперечисленное важно.

**Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:**

данными опросов;

факторами для принятия решения;

данными исследования;

вторичными данными;

первичными данными.

### **Конъюнктуру рынка нельзя определить как:**

определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени; совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

### **Цифровой-маркетинг подразумевает:**

использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда

создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний

все вышеперечисленное верно

нет верного ответа

### **Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведётся наподобие новостной ленты называется**

порталом

блогом

сайтом-визиткой

чатом

### **Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

### **Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## **6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации**

### **Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета**

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие информационного маркетинга.</li><li>2. Информационный маркетинг в цифровом бизнесе</li><li>3. Информация как экономический ресурс.</li><li>4. Источники информации для принятия маркетинговых решений</li><li>5. Качество информации и его влияние как принятие управленческих решений.</li><li>6. Особенности цифровых информационных ресурсов</li><li>7. Основы принятия управленческих решений в маркетинге</li><li>8. Информационный товар</li><li>9. Современные способы управления информационным</li></ol>

	<p>обеспечением маркетинга.</p> <p>10. Информационная система маркетинга</p> <p>11. Пользователи информационной маркетинговой системы.</p> <p>12. Электронные информационные ресурсы.</p> <p>13. Виртуальные представительства компаний.</p>
Инструменты и технологии информационного маркетинга	<p>14. CRM-системы, их функционал</p> <p>15. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.</p> <p>16. Информационный маркетинг в Интернете.</p> <p>17. Виртуальные технологии управления фирмой.</p>

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

##### **Шкала и критерии оценивания**

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