

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.14.03 Информационные технологии в маркетинге**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области современных информационных технологий и систем в маркетинге.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	<b>знает</b> Современный комплекс маркетинга организации и цифровые инструменты повышения эффективности маркетинговой деятельности Системы веб-аналитики маркетинговой информации <b>умеет</b> Выстраивать систему маркетинговых коммуникаций и продвижение товаров и услуг Применять инструменты управления репутацией организации в социальных сетях  <b>владеет навыками</b> Инструментами E-mail marketing SEO-аудитом сайта
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>знает</b> Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта Основные понятия и преимущества e-mail рекламы  <b>умеет</b> Применять методы, средства и способы получения, хранения, переработки маркетинговой информации Получать, хранить и использовать маркетинговую информацию в разработке и реализации стратегии  <b>владеет навыками</b> Методами получения первичной и вторичной маркетинговой информации (ПК-4.1) Средствами программного обеспечения маркетингового анализа MS Excel, SPSS (ПК-4.1)

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационные технологии в маркетинге» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в бсеместре(-ах).

Для освоения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовЭлектронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовМаркетинг в агробизнесе

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовАссортиментная политика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовМаркетинговая политика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовПоведение потребителей

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Ценообразование в маркетинге

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Товарная политика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Нейромаркетинг

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Инструменты анализа и визуализации данных

Освоение дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Международный маркетинг

Рекламное дело

Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Управление конкурентоспособностью организации

Маркетинговые коммуникации

Стратегический маркетинг

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений

Брендинг

Управление брендом

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		18	36		54		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3			0.12			

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Информационные технологии в маркетинге									
1.1.	Маркетинговая деятельность организации (предприятия): цели, современные тенденции конкурентного развития и цифровые инструменты-помощники.	6	4	2	2		6		ПК-3.2, ПК-4.1	
1.2.	Методы маркетингового анализа и планирования	6	8	2	6		6		ПК-3.2, ПК-4.1	
1.3.	Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	6	4	2	2		10		ПК-3.2, ПК-4.1	
1.4.	Контрольная точка	6	2		2			КТ 1	Тест	ПК-3.2, ПК-4.1
1.5.	Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	6	10	4	6		10			ПК-3.2, ПК-4.1
1.6.	Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта.	6	14	6	8		12			ПК-3.2, ПК-4.1

1.7.	E-mail marketing	6	10	2	8		10			ПК-3.2, ПК-4.1
1.8.	Контрольная точка	6	2		2			КТ 2	Тест	ПК-3.2, ПК-4.1
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Маркетинговая деятельность организации (предприятия): цели, современные тенденции конкурентного развития и цифровые инструменты-помощники.	Комплекс маркетинга в современной организации (предприятии).	2/-
Методы маркетингового анализа и планирования	Методы, средства и способы получения, хранения, переработки маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация в маркетинге.	2/-
Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	Маркетинговые исследования: цели, задачи и направления исследований. Объем рынка и его оценка.	2/2
Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг. Продвижение в социальных сетях.	4/2
Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта.	Контекстная реклама. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.	6/-
E-mail marketing	Основные понятия и преимущества e-mail рекламы. Индивидуальные письма. Списки рассылки. Дискуссионные листы.	2/-
Итого		18

### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Маркетинговая деятельность организации	Маркетинговая деятельность как процесс. Цели маркетинговой деятельности.	Пр	2/-/2

(предприятия): цели, современные тенденции конкурентного развития и цифровые инструменты-помощники.			
Методы маркетингового анализа и планирования	Источники возникновения. Методы получения первичной информации. Базы данных маркетинга.	Пр	6/6/6
Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.	Сегментирование рынка и портрет потребителя. Системы веб-аналитики.	Пр	2/2/2
Контрольная точка	КТ 1	Пр	2/-/2
Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга	Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях.	Пр	6/-/6
Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта.	Медийная (баннерная) реклама. RTB-технология интернет-рекламы.	Пр	8/-/8
E-mail marketing	Спам. Понятие и принципы вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.	Пр	8/-/8
Контрольная точка	КТ 2	Пр	2/-/2
Итого			

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Общий обзор цифровых инструментов маркетинговой деятельности.	6
Средства программного обеспечения маркетингового анализа MS Excel, SPSS.	6

Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов.	10
Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях.	10
SEO-аудит сайта.	12
Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.	10

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Информационные технологии в маркетинге».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Маркетинговая деятельность организации (предприятия): цели, современные тенденции конкурентного развития и цифровые инструменты-помощники.. Общий обзор цифровых инструментов маркетинговой деятельности.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
2	Методы маркетингового анализа и планирования. Средства программного обеспечения маркетингового анализа MS Excel, SPSS.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
3	Маркетинговые исследования в интернете и веб-аналитика.. Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
4	Формирование коммуникационных стратегий интернет-маркетинга. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
5	Основы интернет-рекламы и поисковое продвижение сайта. . SEO -аудит сайта.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
6	E-mail marketing . Спонсорские программы и другие направления использования методов вирусного маркетинга.	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге»

### 7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3.2:Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Интернет-маркетинг						x		
	Маркетинг взаимоотношений и партнерства								x
	Маркетинговая политика					x			
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x			
ПК-4.1:Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Брендинг								x
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Маркетинговые коммуникации							x	
	Методы стимулирования продаж						x		
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x				

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её

корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
6 семестр			
КТ 1	Тест		0
КТ 2	Тест		0
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>0</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			70
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
6 семестр			
КТ 1	Тест	0	
КТ 2	Тест	0	

### Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

### Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Информационные технологии в маркетинге» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет

по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

#### Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

### 7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Информационные технологии в маркетинге»

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля):

Вопросы к зачету

1. Понятие информации и информационных технологий.
  2. Свойства информации. Информационная потребность.
  3. Понятие информационной системы маркетинга.
  4. Виды информационных технологий.
  5. Структура и состав информационной системы маркетинга.
  6. Функциональные области применения информационных технологий.
  7. Современные информационные системы.
  8. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга.
  9. Виды информационных систем.
  10. Комплексные информационные системы и место в них маркетинговой информационной системы.
  11. Стратегия развития информационных систем.
  12. Роль и место информации в маркетинге.
  13. Понятие маркетинговой информации.
  14. Источники первичной и вторичной информации в маркетинге.
  15. Методы получения первичной информации в маркетинге.
  16. Методы подготовки и проведения маркетинговых исследований с использованием информационно-коммуникационных технологий.
  17. Маркетинговые базы данных.
  18. Обработка маркетинговой информации.
  19. Автоматизированная информационная система.
  20. Маркетинговая информационная система и ее автоматизация.
  21. Взаимосвязь АИС маркетинга с информационными системами предприятия.
  22. Роль АИС маркетинга в бизнесе.
  23. Программирование в среде VBA Excel.
  24. Программные продукты в маркетинге.
  25. Программные продукты в маркетинговой деятельности.
  26. Организация маркетинговых исследований в Интернет.
  27. Современное состояние интернет-технологий маркетинга.
  28. Эффективность информационной системы маркетинга.
  29. Маркетинговая система CRM «Marketing Analytic».
1. Основные функции маркетинга в современной компании.
  2. Основные виды корпоративных информационных систем.
  3. Влияние социальных сетей и сообществ в интернете на поведение потребителя.
  4. Инструментарий анализа маркетинговой информации.
  5. Особенности проведения исследований в интернете.
  6. Российский рынок информационных систем.
  7. Современные концепции маркетинга и ориентации на потребителей.
  8. Управление отношениями с клиентами в современной компании.
  9. Покупки в интернете: особенности потребительского поведения.
  10. Основные тенденции развития Интернет в России. Социальные сети. Блогосфера.
  11. Социальные сети и их роль в поведении потребителей.
  12. Корпоративные информационные системы (КИС).
  13. Концепция бизнес-процессов при внедрении информационных технологий управления.
  14. Рынок корпоративных информационных систем в России.
  15. Информационные потоки в компании.
  16. Инструменты сбора, хранения и обработки информации о рынке.
  17. Источники информации о рынке, конкуренции и потребителях.
  18. Инструменты анализа маркетинговой информации.
1. Что такое Big Data в контексте маркетинга?
- а) Методология сбора и анализа большого объема данных

- b) Платформа для автоматизации маркетинга
- c) Технология оптимизации сайтов для поисковых систем
- d) Инструмент для управления клиентскими отношениями.

2. Какие технологии используются для персонализации рекламы?

- a) Искусственный интеллект и машинное обучение
- b) Веб-аналитика
- c) CRM-системы
- d) ERP-системы

3. Что такое чат-боты в маркетинге?

- a) Программные приложения для автоматического общения с клиентами
- b) Платформы для проведения онлайн-конференций
- c) Инструменты для анализа рыночных тенденций
- d) Технологии для защиты персональных данных.

4. Какие преимущества предоставляет облачное хранилище данных компаниям?

- a) Экономия на хранении данных и масштабируемость
- b) Повышение безопасности данных
- c) Улучшение взаимодействия между отделами
- d) Все вышеперечисленное.

5. Что такое CTR (Click-Through Rate) в цифровом маркетинге?

- a) Показатель кликов по рекламным объявлениям
- b) Показатель конверсий на сайте
- c) Показатель возврата инвестиций
- d) Показатель удовлетворенности клиентов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

a) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

Л1.1 Чистов Д. В. Информационные системы в экономике [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 234 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1003296>

Л1.2 Тебекин А. В. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 384 с. – Режим доступа: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1066124>

Л1.3 Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]: учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=371140>

### **дополнительная**

Л2.1 Акулич М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. – Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/document?id=358148>

Л2.2 Синяева И. М., Жильцова О. Н., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 250 с. – Режим доступа: <https://znaniium.com/catalog/document?id=431629>

Л2.3 Ахмаева Л. Г., Долгополов Д. В., Еремеева А. И. Маркетинг в цифровой среде [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Русайнс, 2025. - 120 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/957460>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические и лабораторные занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические и лабораторные занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, защите практических работ, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, защиту практических работ, выполнения контрольных работ, написания тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

### *11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения*

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

### *11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства*

## 1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

## 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	315/НК	Оснащение: специализированная мебель на 250 посадочных мест, трибуна для лектора – 1 шт., президиум – 1 шт., видеостена из 9 бесшовный ЖК дисплеев Mercury Full HD 55” ширина-3,1 м высота - 1,7 м , АРМ на основе Intel Core i3 , Монитор Dell 21.5", Клавиатура + мышь , Источник бесперебойного питания 650ВА, Монитор ЖК размер экрана: Dell 21.5", широкоформатная матрица VA с разрешением 1920×1080, отношением сторон 16:9 - 3шт.,микрофонная система Restmoment RX-812 -1шт, Restmoment RX-D58 микрофон делегата -4шт.,АМС настенный громкоговоритель мониторного типа - 6шт., DSPPA микшер-усилитель - 1шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		422/НК	Оснащение: специализированная мебель на 38 посадочных мест, стол преподавателя – 1 шт., Sharp 70" Информационный ЖК-дисплей – 1 шт., АРМ на основе Intel Core i3 , Монитор Philips 23", Клавиатура + мышь - 25шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

		424/НК	Оснащение: специализированная мебель на 40 посадочных мест, стол преподавателя – 1 шт., Sharp 70" Информационный ЖК-дисплей – 1 шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт
		425/НК	Оснащение: специализированная мебель на 40 посадочных мест, стол преподавателя – 1 шт., Sharp 70" Информационный ЖК-дисплей – 1 шт., магнитно-маркерная доска – 1 шт.

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

Рецензенты

Рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» рассмотрена на заседании Кафедры информационных систем протокол № 8 от 03.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Хабаров Алексей Николаевич

Рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 04.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_