

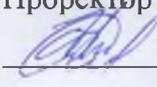
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ  
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»

Кафедра библиотекovedения, документоведения и информационной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева

29.08. 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Уровень основной образовательной программы – бакалавриат  
Направление подготовки – 46.03.02 Документоведение и архивоведение.  
Статус дисциплины – вариативная  
Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ.(семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час..	Контрольная работа	Форма контроля
4	7,8	108/ 3	62	30	32	46	Зачет (8)	4	7,8	108/ 3	12	6	6	96	+	Зачет (8)
<b>Всего</b>		108/ 3	62	30	32	46	Зачет (8)	<b>Всего</b>		108/ 3	12	6	6	96	+	Зачет (8)

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП ГОС ВО.

Программу разработала  Е.В. Сидорченко, доцент кафедры библиотекovedения, документоведения и информационной деятельности.

Рассмотрено на заседании кафедры библиотекovedения, документоведения и информационной деятельности (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 29.08. 2019 г. Зав. кафедрой  А.В. Бобрышева

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Информационный маркетинг» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 4 курса (7,8 семестр) направление подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой библиотековедения, документоведения и информационной деятельности.

В содержание учебной дисциплины входят основные теоретические вопросы менеджмента, теоретико-методологические основы менеджмента, его содержание и структуру, процесс адаптации менеджмента к современным рыночным условиям, становление его как субъекта хозяйствования, специфика менеджмента различных систем и ведомств. Особое внимание придается освещению социального назначения, формирование социальных функций и типологических признаков в видовой классификации учреждений. Положительным является то, что большинство вопросов сопровождаются историческими данными, ознакомлением с эволюцией взглядов известных ученых.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские и практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение письменных заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 180 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 34 часа для очной формы обучения и 12 часа для заочной формы обучения, семинарские занятия - 34 часов для очной формы обучения и 10 часа для заочной формы обучения, самостоятельная работа - 112 часа для очной формы обучения и 158 часов для заочной формы обучения.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

*Целью* изучения курса «Информационный маркетинг» состоит в усвоении студентами теоретических основ библиотековедения, и изучении сущности библиотеки как социального института и важной составляющей интеллектуального общественного развития, изучении характерных признаков и отличительных особенностей библиотечного учреждения от других документных социальных институтов.

*Задачи дисциплины:*

- сформулировать представление об основных понятиях и категориях информационного маркетинга;
- изучить основные этапы управленческой мысли;
- ;приобрести теоретические знания об объективных законах и закономерностях информационного маркетинга;
- сформировать представление о многообразии подходов и концепций информационного маркетинга;
- сформировать представление о маркетологе как профессиональном управляющем;
- приобрести представления об организациях, как объектах и субъектах информационного маркетинга.

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООПВО**

Дисциплина «Информационный маркетинг» относится к базовой части. Курс данной дисциплины методически связан с дисциплинами «Управление персоналом», «Теория управления персоналом», «Психология управления», они предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы.

Изучение дисциплины «Информационный маркетинг» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Психология управления», «Социология управления» и др.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

#### 4.ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 51.03.06 Библиотечно-информационная деятельность

##### Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-2	способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции
ОК-5	способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы
ОК-8	способностью к самоорганизации и самообразованию

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК – 1	готовностью к овладению перспективными методами менеджмента на основе информационно-коммуникационных технологий (ОПК-1)
ОПК – 6	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

##### Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-5	способностью к выявлению, анализу и оценке информационных ресурсов общества
ГК-6	готовностью к аналитико-синтетической переработке информации (ГК-6)
ПК-8	готовностью к выявлению и изучению информационных потребностей субъектов информационного рынка
ПК-24	способностью к эффективному управленческому общению
ПК-27	готовностью к формированию информационной культуры менеджмента

В процессе теоретического освоения курса «Информационный маркетинг» студент должен **знать**:

- основные этапы развития управленческой мысли, тенденции развития информационного маркетинга 21в.;
- основные законы информационного маркетинга,
- основополагающие принципы информационного маркетинга;
- особенности управления организацией в современных условиях;
- типы организационных структур управления;
- модели делегирования полномочий;
- содержание процесса информационного маркетинга и систему методов информационного маркетинга.

В результате изучения данных разделов курса студент должен **уметь**:

- пользоваться специальной терминологией и ориентироваться в литературе по управлению;
- выявлять и объяснять причины необходимости реформирования организаций;
- выявлять факты, влияющие на формирование и развитие организационных структур управления, определять пути их развития;
- проектировать организационные структуры;
- применять современную научную методологию исследования и решение конкретных проблем информационного маркетинга.

В результате изучения данных разделов курса студент должен **владеть**:

- специальной терминологией в области современного информационного маркетинга;
- современной научной методологией исследования проблем информационного маркетинга.

## 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов								
	очная форма					заочная форма			
	всего	в том числе				всего	в том числе		
		л	с	пр.	с.р.		л	с	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1. Содержание информационного маркетинга.	14	2	2		6	13			12
Тема 2. Правовое обеспечение информационного маркетинга.	14	4	2		6	13	2		12
Тема 3. Исследование рынка.	12	4		2	8	13	1		12
Тема 4. Исследование продукта.	18	4		2	8	15	1	2	12
Тема 5. Позиционирование фирмы.	16	4	2		6	13			12
Тема 6. Рекламная компания.	12	4	4		6	15	1	2	12
Тема 7. Управление продажами.	18	4	4		6	13	1		12
Тема 8. Маркетинг и рекламная деятельность в Интернет.	16	4	2		6	15		2	12
<b>ВСЕГО часов по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>62</b>	<b>108</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>96</b>

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Содержание информационного маркетинга

В переводе с английского маркетинг (от market – рынок) означает «рыночная деятельность, практика». Иными словами, под маркетингом понимается система управления производственно-сбытовой деятельностью, направленная на получение и увеличение прибыли в ходе активного и постоянного влияния на рыночные условия. При этом задачи маркетинга состоят в том, чтобы не только исследовать рынок сбыта и производства продукции, но и прогнозировать, изучать экспорт продукции, разрабатывать стратегии и тактики поведения на рынке благодаря маркетинговым программам. Одно из основных правил маркетинга гласит: необходимо быть конкурентоспособным на рынке, следовательно, отдел маркетинга на предприятии должен вести постоянную работу, направленную не только на достижение положительного результата в работе предприятия, но и на разработку новых программ по увеличению производства данного вида продукции.

### Тема 2. Правовое обеспечение информационного маркетинга.

Рассмотрим подробнее некоторые моменты классификации сведений. В управленческих целях, включая и управление сбытом, информация различается на первичную и вторичную. При этом первичная информация охватывает результаты

разнообразных исследований, тогда как вторичная информация как бы «дается свыше» – ее формируют нормативно-правовые источники: законы, указы, положения и т. д. Однако здесь необходимо провести четкое различие: то, что первично для одной сферы деятельности, может оказаться вторичным для другой сферы, и наоборот. В частности, сбытовая деятельность четко регламентируется разнообразными нормативно-правовыми актами. Они для нее вторичны. Для информационного маркетинга, между тем, такие акты являются первичными. Это не более чем сведения, которые надлежит добыть для управленцев в целях обеспечения исправного функционирования службы сбыта.

### **Тема 3. Исследование рынка**

Ранее говорилось, что целью современного маркетинга является сбыт при минимуме усилий. В идеале усилия по сбыту должны и вовсе стать ненужными (что, конечно, на сегодняшний день недостижимо). Достичь осуществления этой цели хотя бы частично можно лишь одним способом – изучить потребности клиентуры настолько, чтобы товары и услуги подходили потребителям идеально, «продавая себя сами». Вот почему основа современной концепции маркетинга – набор 4С:

- свойства продукта, важные для потребителя;
- сбытовые удобства для потребителя;
- связи, выбираемые потребителем;
- соответствие цены уровню платежеспособности потребителя

### **Тема 4. Исследование продукта**

Как мы убедились, сбыт всякого рыночного продукта обладает определенными признаками, которыми и обусловлена готовность потребителей адекватно реагировать на сбытовое предложение и приобретать данный продукт. К таковым свойствам относятся:

- 1) качество продукции;
- 2) цена;
- 3) способность продукции удовлетворить потребности конечных потребителей;
- 4) каналы распределения продукции;
- 5) способы продвижения продукции и стимулирования сбыта.

### **Тема 5. Позиционирование фирмы**

Когда у фирмы отсутствует необходимость в проведении глубокого рыночного исследования либо когда глубокое исследование невозможно провести собственными силами ввиду малочисленности отдела маркетинга, задачей специалиста по информационному маркетингу ставится составление маркетинг-бриф (от англ. brief – краткий). Так называется краткий опросник, который аккумулирует важнейшую, значимую для продвинутого сбыта информацию о компании и ее положении на рынке. Маркетинг-бриф, таким образом, – это «стартовый» документ для проведения более серьезных исследований, если потребность в них возникнет.

Составляться такой документ должен в соответствии с уже знакомыми нам «Правилами работы и этическими нормами социолога», разработанными отечественными специалистами из ИСПИ РАН. Прежде эти правила рассматривались в той их части, что имеет непосредственное отношение к анкетированию и опросу. Сейчас же перечислим важнейшие требования, которые необходимо принимать во внимание при составлении маркетинг-бриф.

### **Тема 6. Рекламная компания**

Как указывалось ранее, существенную роль играет в информационном маркетинге обнаружение привлекательных для клиента каналов маркетинговых коммуникаций. Реклама в СМИ пользуется особым успехом, поскольку она как минимум обеспечивает высокую узнаваемость рекламируемого продукта. Рассмотрим показательный пример. Когда возникает необходимость эффективнее продавать косметический продукт, рассчитанный в большей степени для богатых девушек, то мы имеем в качестве особо привлекательных каналов:

- рекламу в модных женских журналах;
- рекламу по телевидению во время показа сериалов или ток-шоу со звездами;
- привлекательную упаковку;
- наименование торговой марки иностранного типа.

## **Тема 7. Управление продажами**

Ранее доказывалось, что планирование продаж и последующее исследование их результатов должны основываться на анализе тех реакций рынка, которыми потребители, партнеры и конкуренты отвечают на применение компанией определенных средств маркетинга. Таким образом, задача исследователя, если подходить упрощенно, сводится к тому, чтобы собирать данные о реакции рынка и в первую очередь – о спадах и подъемах объема продаж, поскольку данный показатель принято считать самым надежным. Однако нетрудно догадаться, что спады и подъемы зависят от множества других факторов, в том числе существуют и вне каких-либо способов воздействия.

Вообразим себе идеальный рынок, нечто вроде голландской пивной на Манхэттене во времена войны за независимость, как описал это заведение уже известный нам В. Ирвинг. Владелец пивной вовсе не заинтересован в применении маркетинговых средств, поскольку:

- 1) у заведения нет конкурентов;
- 2) сюда регулярно наведываются все мужчины округи.

## **Тема 8. Маркетинг и рекламная деятельность в Интернет**

Информационные ресурсы Интернет сегодня в значительной мере влияют на процессы в самых различных сферах человеческой деятельности, но наибольшее влияние они оказывают на маркетинговую и рекламную деятельность, являясь одним из важных элементов на всех этапах создания и продвижения товара.

Средства и методы получения информации, изучение ее воздействия на потребителя, среда распространения информации – это те основные элементы, которые определяют маркетинговые коммуникации. Возросшая в последние годы роль информации в стратегическом планировании, а также появление и развитие компьютерных сетей, их использование в качестве среды продвижения товаров и услуг позволили выделить в отдельное направление маркетинговой деятельности информационный маркетинг как процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы с целью организации предпринимательской деятельности на рынке бизнес- информации для удовлетворения информационных потребностей и получения прибыли.

## **7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

### ***СР включает следующие виды работ:***

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- подготовка к семинарским, практическим занятиям;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

## **7.1. СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Содержание информационного маркетинга**

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Предмет, объект и метод информационного маркетинга
2. Парадигма информационного маркетинга
3. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления.

*Литература:* [\[1— С 13-76; 3—С 1-9.;5 – С.42-52; 7 — С.64-78\]](#)

## **Тема 2. Правовое обеспечение информационного маркетинга**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Российское законодательство об информации
2. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации
3. Законодательство об использовании компьютерных технологий

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления.

*Литература:* [\[6 – С. 110-129; 7 — С. 45-64 ; 8 — С.96-186\]](#)

## **Тема 3. Исследование рынка**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Анкетирование и устный опрос
2. Голосование на сайте

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления.

*Литература:* [\[2 – С. 24-33; 4 — С.185-216\]](#)

## **Тема 4. Исследование продукта**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Функции продукта
2. Параметры функций продукта
3. Дерево целей

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления.

*Литература:* [\[6 – С. 110-129; 7 — С. 45-64 ; 8 — С.96-186\]](#)

## **Тема 5. Позиционирование фирмы**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Маркетинг-бриф
2. Бизнес-план
3. Бренддинг

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления.

*Литература:* [\[1— С 13-76; 3—С 1-9.;5 – С.42-52; 7 — С.64-78\]](#)

## **Тема 6. Рекламная кампания**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Реклама в СМИ
2. Реклама в Интернете
3. Реклама на улице

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления.

*Литература:* [\[2 – С. 24-33; 4 — С.185-216\]](#)

## **Тема 7. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Информационные аспекты организации продаж
2. Контроль процесса продаж
3. Анализ итогов продаж

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления

*Литература:* [\[6 – С. 110-129; 7 — С. 45-64 ; 8 — С.96-186\]](#)

## **Тема 8. Маркетинг и рекламная деятельность в интернет**

*Вопросы для обсуждения:*

1. 1. Маркетинг и реклама в Интернет
2. 2. Средства распространения рекламы в Интернет
3. 3. Технологии маркетинговой и рекламной деятельности в Интернет

*Термины:* Управление, маркетинг, методы управления, парадигмы управления.

*Литература:* : [\[2 – С. 24-33; 4 — С.185-216\]](#)

## **7.2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 3. Исследование рынка**

#### **Практическая работа 1. Исследование рынка.**

Условия выполнения – студенту выдается документация по исследованию рынка, где находятся необходимые сведения по принятию решений. Во время практического занятия студент должен определить основные правила исследования рынка.

**Задание 1.** Назовите и кратко охарактеризуйте сущностные функции исследования рынка, раскройте их суть, критерий эффективности выполнения, идеальный вариант. Обоснуйте взаимосвязь и противоречия сущностных характеристик исследования рынка.

**Задание 2.** Назовите и кратко охарактеризуйте основные производные социальные функции принятия решений, раскройте суть их реализации в современных условиях.

*Литература:* [\[2 – С. 24-33; 4 — С.185-216\]](#)

### **Тема 4. Исследование продукта**

#### **Практическая работа 2. Исследование продукта**

**Задание 1.** Раскройте сущность понятия «потенциал предприятия».

**Задание 2.** Приведите основные, наиболее существенные признаки классификации управления конкурентоспособностью.

**Задача 3.** Приведите основные, наиболее существенные признаки классификации инновационной стратегии предприятий.

**Задача 4.** Назовите и кратко охарактеризуйте обще принятую типологизацию исследования продукта.

**Задание 5.** В чем заключаются принципиальные отличия управления производительностью?

*Литература:* [\[2 – С. 24-33; 4 — С.185-216\]](#)

## **7.3. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Основные понятия и определения информационного маркетинга.
2. Перспективы развития информационного маркетинга.
3. Функции и основные принципы информационного маркетинга.
4. Информационный маркетинг и классический маркетинг: сходства и различия.
5. История развития информационного маркетинга.
6. Брендинг как социальная технология.
7. Информационная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
8. Креативное мышление как неотъемлемая часть рекламы.
9. Концепция социального маркетинга как искусства конкурентоспособности и как «адвокатуры» потребителя.
10. Развитие информационной рекламы в России и за рубежом.
11. Социальная реклама и ее технологии.
12. Ориентация на потребителя и информационный маркетинг.
13. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей.
14. Использование маркетинговых технологий в медиа-индустрии.
15. Методы исследования рынка.
16. Первичные и вторичные маркетинговые исследования.
17. Инновации, маркетинг инноваций.
18. Управление информационным маркетингом.
19. Противоречия и парадоксы в информационном маркетинге.  
и социального партнерства.
20. Стратегии информационного маркетинга.
21. Маркетинг событий.
22. Технологии продвижения в информационном маркетинге.
23. Маркетинг партнерских отношений.
24. Методы исследования продукта.
25. Перспективы развития информационного маркетинга.

#### **7.4. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

Контрольная работа выполняется студентами **заочной формы обучения**. Необходимо выбрать один из вариантов в соответствии с порядковым номером в академическом журнале. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

### **Тема 3. Исследование рынка**

#### **Практическая работа 1. Исследование рынка.**

Условия выполнения – студенту выдается документация по исследованию рынка, где находятся необходимые сведения по принятию решений. Во время практического занятия студент должен определить основные правила исследования рынка.

**Задание 1.** Назовите и кратко охарактеризуйте сущностные функции исследования рынка, раскройте их суть, критерий эффективности выполнения, идеальный вариант. Обоснуйте взаимосвязь и противоречия сущностных характеристик исследования рынка.

**Задание 2.** Назовите и кратко охарактеризуйте основные производные социальные функции принятия решений, раскройте суть их реализации в современных условиях.

*Литература:* [\[2 – С. 24-33; 4 — С.185-216\]](#)

## Тема 4. Исследование продукта

### Практическая работа 2. Исследование продукта

**Задание 1.** Раскройте сущность понятия «потенциал предприятия».

**Задание 2.** Приведите основные, наиболее существенные признаки классификации управления конкурентоспособностью.

**Задача 3.** Приведите основные, наиболее существенные признаки классификации инновационной стратегии предприятий.

**Задача 4.** Назовите и кратко охарактеризуйте обще принятую типологизацию исследования продукта.

**Задание 5.** В чем заключаются принципиальные отличия управления производительностью?

*Литература:* : [[2 – С. 24-33](#); [4 — С.185-216](#)]

### 7.5. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Предмет, объект и метод информационного маркетинга.
2. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации.
3. Анкетирование и устный опрос.
4. Контроль процесса продаж
5. Реклама в СМИ.
6. Голосование на сайте.
7. Функции продукта.
8. Дерево целей
9. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга.
10. Маркетинг-бриф.
11. Бизнес-план.
12. Законодательство об использовании компьютерных технологий.
13. Брендинг
14. Реклама в Интернете.
15. Законодательство об информации.
16. Параметры функций продукта.
17. Информационные аспекты организации продаж.
18. Анализ итогов продаж
19. Парадигма информационного маркетинга.
20. Реклама на улице
21. Сущность, предмет, объект и метод информационного маркетинга.
22. Сеть Интернет как среда маркетинга.
23. Информационные ресурсы Интернет.
24. Способы распространения информации в сети Интернет.
25. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации.
26. Сеть Интернет как среда маркетинга.
27. Источники маркетинговой информации в Интернет.

### 8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;

- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Информационный маркетинг» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских и практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские и практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями. демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент хорошо владеет терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

## 10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. [Ванчикова Е. Н. Маркетинговые исследования : Учеб. пособ. / Е.Н. Ванчикова. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. — 80 с.](#)
2. [Васильев Г. А. Рекламный маркетинг : учеб. пособие. — М. : Вузовский учебник, 2011. — 276 с.](#)
3. [Басовский Л. Е. Менеджмент : Учеб. пособие / Л. Е. Басовский. — М. : Инфра-М, 2008. — 216 с. — Высшее образование. —](#)
4. [Веснин В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Проспект, 2012. — 616 с. —](#)
5. [Веснин В.Р. Основы менеджмента: Курс лекций для студентов вузов. - М.:Знание, 1996.](#)
6. [Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 3-е изд. — М. : Гардарики, 2003. — 528 с.](#)
7. [Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процессы: Учебник. - М.: Гардарики, 1998.](#)
8. [Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: ЮНИТИ: Банки и биржи, 1994.](#)
9. [Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело. 1996. -](#)
10. [Основы менеджмента : Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.И. Королева. — М. : Магистр, 2008. — 620 с. —](#)

### Дополнительная литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. - М.: Экономика, 1986.
2. Архангельский И.Ю., Голубович И.Д., Иванов М.М. США: условия для бизнеса, рекомендации предпринимателя. - М.: АО «Менатеп-Информ-МО», 1992.
3. Бляхман Л.С. и др. Введение в менеджмент: Учеб. пособие. СПб.: Экономика и финансы, 1994.
4. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: управление предприятием на уровне высших стандартов. - М.: Экономика, 1997.
5. Вейлл П. Искусство менеджмента: новые идеи мира хаотичных перемен. - М.: Новости, 1993.
6. Венедиктова В.И. О деловой этике и этикете. - М.: Фонд «Правовая культура», 1994.
7. Власова Н. Справочник по психологии управления: «...и проснешься БОССОМ». - Новосибирск, 1994.
7. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер: Для руководителя-практика / Пер. с англ. - М.: Дело, 1991.
8. Гвишиани Д.М. Организация и управление. - М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 1998.
9. Генри М. Менеджмент: достижение цели: Управление на основе здравого смысла. - СПб.: Пик, 1992.

## 11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, дока).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ

им.М.Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение не применяются.