

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский национальный исследовательский  
технологический университет»  
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе  
Д.Ш. Султанова  
«24» июня 2024 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу  
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060  
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова  
Дата 24.06.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
по дисциплине «**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА**»

|                          |                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Направление подготовки:  | 38.03.02 Менеджмент                                                                                                                                                                                                        |
| Профиль:                 | Маркетинг                                                                                                                                                                                                                  |
| Квалификация выпускника: | Бакалавр                                                                                                                                                                                                                   |
| Форма обучения:          | Очно-заочная                                                                                                                                                                                                               |
| Институт:                | Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет" |
| Кафедра-разработчик:     | Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет" |
| Курс; семестр            | 1; 2                                                                                                                                                                                                                       |

| Вид нагрузки                    | Часы | Зачётные единицы |
|---------------------------------|------|------------------|
| Лекция                          | 9    | 0,25             |
| Практическое занятие            | 18   | 0,5              |
| Контроль самостоятельной работы | 18   | 0,5              |
| Самостоятельная работа          | 63   | 1,75             |
| Форма аттестации: Зачет (2 сем) |      |                  |
| Всего                           | 108  | 3                |

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Старший преподаватель

Е.Г. Хакимова

---

### **СОГЛАСОВАНО**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

### **УТВЕРЖДЕНО**

и.о. Начальника центра УМЦ

*Утверждаю*

Э.Р. Кушаева

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Информационные системы маркетинга» являются:

- а) ознакомление студентов с возможностями применения информационных технологий в маркетинговой деятельности компании,
- б) обучение студентов способам применения информационных технологий для управления компанией,
- в) формирование у студентов навыков применения сети Интернет в маркетинговых целях и использования прикладных программ для разработки маркетинговых баз данных,
- г) выработка у студентов навыков построения маркетинговых информационных систем на предприятии.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Информационные системы маркетинга» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Информационные системы маркетинга» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

1. Информационные технологии
2. Математика
3. Русский язык и деловые коммуникации

Дисциплина «Информационные системы маркетинга» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

1. Маркетинг
2. Маркетинговые исследования
3. Методы принятия управленческих решений
4. Управление маркетингом

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

**ПК-4 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей**

ПК-4.1. Знает методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ПК-4.2. Умеет определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

ПК-4.3. Владеет способами выстраивания эффективных коммуникации с клиентами организации

### **В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

#### **Знать:**

методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

#### **Уметь:**

проводить анализ прогнозирования спроса с учетом требований потребителей при содействии маркетинговой службы организации.

#### **Владеть:**

составлять аналитические материалы и оценивать управленческие мероприятия путем выстраивания эффективных коммуникации с клиентами организации

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

| № п/п | Раздел дисциплины                                                               | Семестр  | Виды учебной работы (в часах) |                      |              |           |           | Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------|----------------------|--------------|-----------|-----------|----------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                                 |          | Лекция                        | Практические занятия | Лабораторные | КСР       | СРС       |                                                                      |
| 1     | 2                                                                               | 3        | 4                             | 5                    | 6            | 7         | 8         | 9                                                                    |
| 1.    | Информационные технологии и их применение в маркетинговой деятельности компании | 2        | 2                             | 3                    |              | 2         | 12        | Практические занятия                                                 |
| 2.    | Электронная коммерция                                                           | 2        | 4                             | 9                    |              | 8         | 25        |                                                                      |
| 3.    | Маркетинговые программные продукты                                              | 2        | 3                             | 6                    |              | 8         | 26        | Контрольная работа; Практические занятия; Тест                       |
|       | <b>Итого по семестру</b>                                                        | <b>2</b> | <b>9</b>                      | <b>18</b>            |              | <b>18</b> | <b>63</b> | <b>Зачет</b>                                                         |

#### 5. Содержание лекционных занятий по темам

| № п/п | Раздел дисциплины                                                               | Часы     | Тема лекционного занятия                                                                                                   | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1     | 2                                                                               | 3        | 4                                                                                                                          | 5                                 |
| 1.    | Информационные технологии и их применение в маркетинговой деятельности компании | 2        | Структура и состав информационной системы маркетинга. Тенденции развития информационных систем и мультимедийных технологий | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |
| 2.    | Электронная коммерция                                                           | 2        | Интернет-маркетинг                                                                                                         | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |
| 3.    |                                                                                 | 2        | Электронная коммерция                                                                                                      | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |
| 4.    | Маркетинговые программные продукты                                              | 2        | Виды информационных систем, их создание и оптимизация.                                                                     | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |
| 5.    |                                                                                 | 1        | Автоматизация маркетинговой деятельности                                                                                   | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |
|       | <b>ВСЕГО</b>                                                                    | <b>9</b> |                                                                                                                            |                                   |

#### 6. Содержание практических/семинарских занятий

| № п/п | Раздел дисциплины                                                               | Часы | Тема занятия                                | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1     | 2                                                                               | 3    | 4                                           | 6                                 |
| 1.    | Информационные технологии и их применение в маркетинговой деятельности компании | 3    | Категории информации. База знаний компании. | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |

| №<br>п/п | Раздел дисциплины                  | Часы      | Тема занятия                                                        | Индикаторы<br>достижения<br>компетенции |
|----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1        | 2                                  | 3         | 4                                                                   | 6                                       |
| 2.       | Электронная коммерция              | 4         | Организация и проведения маркетинговых исследований в сети Интернет | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
| 3.       |                                    | 3         | Рекламная кампания сайта. Оценка эффективности работы веб-сайта     | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
| 4.       |                                    | 2         | Схема электронных платежей.                                         | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
| 5.       | Маркетинговые программные продукты | 2         | Система управления предприятием. ERP/MRP/II системы                 | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
| 6.       |                                    | 2         | Эксперт. Marketing Analytic                                         | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
| 7.       |                                    | 2         | Потоки информации в маркетинговой информационной системе            | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
|          | <b>ВСЕГО</b>                       | <b>18</b> |                                                                     |                                         |

## 7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

## 8. Самостоятельная работа

| №<br>п/п | Темы, выносимые на самостоятельную работу                                                                                                                                                                      | Часы      | Форма СРС                                                                                      | Индикаторы<br>достижения<br>компетенции |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1        | 2                                                                                                                                                                                                              | 3         | 5                                                                                              | 6                                       |
| 1.       | Основные понятия информационных технологий. Категории информации. База знаний компании. Глобализация. Декапитализация. Понятие информационных технологий. Структура и состав информационной системы маркетинга | 12        | подготовка к практическому занятию                                                             | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
| 2.       | Развитие интернет-технологий. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Программные продукты в маркетинге. Эффективность информационной системы маркетинга                                | 25        | подготовка к практическому занятию                                                             | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
| 3.       | Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети. Маркетинговые программные продукты.                | 26        | подготовка к контрольной работе, подготовка к практическому занятию, подготовка к тестированию | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |
|          | <b>ВСЕГО</b>                                                                                                                                                                                                   | <b>63</b> |                                                                                                |                                         |

### 8.1 Контроль самостоятельной работы

| №<br>п/п | Темы, выносимые на самостоятельную работу                                                                                                                 | Часы | Форма КСР                               | Индикаторы<br>достижения<br>компетенции |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1        | 2                                                                                                                                                         | 3    | 5                                       | 6                                       |
| 1.       | Основные понятия информационных технологий. Категории информации. База знаний компании. Глобализация. Декапитализация. Понятие информационных технологий. | 2    | проверка знаний на практическом занятии | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3              |

| № п/п | Темы, выносимые на самостоятельную работу                                                                                                                                                       | Часы      | Форма КСР                                                                                   | Индикаторы достижения компетенции |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1     | 2                                                                                                                                                                                               | 3         | 5                                                                                           | 6                                 |
|       | Структура и состав информационной системы маркетинга                                                                                                                                            |           |                                                                                             |                                   |
| 2.    | Развитие интернет-технологий. Электронная коммерция. Виртуальное маркетинговое пространство. Программные продукты в маркетинге. Эффективность информационной системы маркетинга                 | 8         | проверка знаний на практическом занятии                                                     | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |
| 3.    | Виды информационных систем, их создание и оптимизация. Характеристика и назначение технических средств информационных систем маркетинга. Компьютерные сети. Маркетинговые программные продукты. | 8         | проверка знаний на практическом занятии, проверка контрольной работы, проверка тестирования | ПК-4.1<br>ПК-4.2<br>ПК-4.3        |
|       | <b>ВСЕГО</b>                                                                                                                                                                                    | <b>18</b> |                                                                                             |                                   |

## 9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Информационные системы маркетинга» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

| Оценочные средства   | Кол-во | Мин.баллов | Макс.баллов |
|----------------------|--------|------------|-------------|
| <b>2-й семестр</b>   |        |            |             |
| Контрольная работа   | 1      | 6          | 10          |
| Практические занятия | 7      | 42         | 70          |
| Тест                 | 1      | 12         | 20          |
| <b>Итого</b>         |        | <b>60</b>  | <b>100</b>  |

## 10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

## 11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

### 11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Информационные системы маркетинга» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

| Основные источники информации                                                                                                                                   | Количество экземпляров                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| С. В. Карпова, Н. П. Бугакова, Х. А. Константиныди [и др.], Информационные технологии в маркетинге [Прочее] учебник и практикум для вузов: Москва : Юрайт, 2022 | <a href="https://urait.ru/bcode/489042">https://urait.ru/bcode/489042</a><br>Режим доступа: по подписке КНИТУ             |
| Л.А. Брагин, Г. Г. Иванов, Электронная коммерция [Прочее] Учебник: Москва : Издательский Дом "ФОРУМ"; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012    | <a href="http://znanium.com/go.php?id=304162">http://znanium.com/go.php?id=304162</a><br>Режим доступа: по подписке КНИТУ |
| М. В. Акулич, Интернет-маркетинг [Прочее] Учебник для бакалавров: Москва :                                                                                      | <a href="http://znanium.com/go.php?id=541640">http://znanium.com/go.php?id=541640</a><br>Режим доступа: по подписке КНИТУ |

### 11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

| Дополнительные источники информации                                                                                                                                               | Количество экземпляров                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Р. . Елькин, Информационные технологии в маркетинге [Прочее] конспект лекций: Сыктывкар : , 2003                                                                                  | 1 экз. УНИЦ ФГБОУ ВО «КНИТУ»                                                                                                                  |
| М. Л. Калужский, Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Электронный ресурс] : Москва : Экономика, Омский государственный технический университет, 2014 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/31693.html">http://www.iprbookshop.ru/31693.html</a><br>Режим доступа: по подписке КНИТУ                   |
| К.Я. Ветцель, Интернет-маркетинг [Прочее] Учебное пособие: Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018                                                                   | <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=380323">http://znanium.com/catalog/document?id=380323</a><br>Режим доступа: по подписке КНИТУ |

### 11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Информационные системы маркетинга» предусмотрено использование электронных источников информации:

Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>

ЭБС «Лань»:Режим доступа: <https://e.lanbook.com>

Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>

ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>

ЭБС IPR SMART: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>УНИЦ</b><br><i>Согласовано</i> |
|-----------------------------------|

### 11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/>

Springer Nature: <https://link.springer.com/>

zbMath : <https://zbmath.org/>

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

## 12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Информационные системы маркетинга»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;

Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard  
Архиватор 7 Zip  
Блокнот Notepad  
Яндекс Браузер

Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов  
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей  
ПО для коллективной работы Microsoft Teams  
Moodle 3.10

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

1. Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350
2. Проектор мультимедийный EB-W10, экран для проектора.
3. Экран проекционный настенный.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:

компьютер преподавателя

11 компьютеров студента тип AMD A4-6300

кондиционер SystemAir Sysplit Wall Smart

Проектор Acer H5360BD с доской интерактивной, экран  
с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

### **13. Образовательные технологии**

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Информационные системы маркетинга» составляет 4 ч.

В процессе освоения дисциплины «Информационные системы маркетинга» используются следующие образовательные технологии:

- работа в малых группах;
- дискуссия;
- изучение и закрепление нового материала на интерактивной лекции (лекция-беседа, лекция – дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция- пресс-конференция, мини-лекция);
- системы дистанционного обучения;
- обсуждение и разрешение проблем («мозговой штурм», ПОПС- формула, «дерево решений», «анализ казусов», «переговоры и медиация», «лестницы и змейки»);
- метод кейсов.