#  МАРИУПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Кафедра социально-коммуникативных технологий**

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Маркетинг информационных продуктов и услуг**

(название учебной дисциплины)

Направление подготовки \_\_\_46.03.02 Документоведение и архивоведение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр и название)

Образовательная программа \_\_\_\_\_\_\_ Документоведение и архивоведение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(название)

Программа подготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_академический\_бакалавр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(академический бакалавр/бакалавр/академический магистр/магистр)

Форма обучения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_очная, заочная\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г. Мариуполь, 2022 год

Рабочая программа дисциплины – Маркетинг информационных продуктов и услуг

(название учебной дисциплины)

для обучающихся образовательной программы \_Документоведение и архивоведение,

(название)

направления

подготовки \_\_46.03.02 «Документоведение и архивоведение»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр, название)

разработана на основе ГОС ВПО по направлению подготовки \_\_46.03.02 «Документоведение и архивоведение»,

(шифр, название)

утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР; «Положения об организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики»; учебных планов по направлению подготовки \_\_46.03.02 «Документоведение и архивоведение»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр, название)

Разработчик:

Разработчики: Орехова С. Е., доцент, кандидат исторических наук \_\_,

 (указать авторов, их должности, научные степени и ученые звания)

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры социально-коммуникативных технологий. Протокол №3 от «09» сентября 2022 г.

# 1. Описание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Направление подготовки, образовательная программа, программа подготовки | Характеристика учебной дисциплины |
| Очная форма обучения | Заочная форма обучения |
| Количество зачетных единиц – 5 | Направление подготовки46.03.02 «Документоведение и архивоведение»(шифр и название) | Дисциплина вариативной частиобразовательной программы |
| Семестровых модулей – 1 | Образовательная программа«Документоведение и архивоведение»(название) | Год подготовки |
| Содержательных модулей – 2 | 4-й | 4-й |
| Индивидуальное заданиевыполнение индивидуальной работы по тематике(название) | Семестр |
| Общее количество часов – 180 | 8-й | 8-й |
| Недельное количество часов: аудиторных – 90 Самостоятельной работы – 90 | Программа подготовкиакадемический бакалавр | Лекции |
| 36 часов | 16 часов |
| Практические, семинарские |
| 26 часов | 8 часов |
| Лабораторные |
| 28 часов  | 6 часов |
| Самостоятельная работа |
| 90 часов | 150 часов |
| Вид контроля |
| Экзамен |

Примечание:

Соотношение количества часов аудиторных занятий к самостоятельной и индивидуальной работе составляет (%):

для дневной формы обучения получение высшего образования – 90/90 ч. (50/50%)

для заочной формы обучения получению высшего образования – 30/150 ч. (17/83%).

# 2. Цель и задачи учебной дисциплины

**Цель** – формирование целостного представления об общей концепции маркетинга сферы услуг, пониманию закономерностей бизнес-моделей, действующих в сфере сервиса, осознание особенностей маркетинга информационных продуктов и услуг как инструмента управления бизнесом.

**Задачи** – усвоить понятийный аппарат и основные направления развития маркетинга сферы услуг;

– сформировать систему знаний о методологических основах изучения маркетинга информационных продуктов и услуг:

– изучить основы формирования информационных продуктов и услуг, обозначить их свойства и типологии;

– развить представление о мировом и отечественном рынке информационных продуктов и услуг и тенденциях его развития;

– раскрыть основы, определяющие потребительское поведение.

Место учебной дисциплины в образовательной программе.

Учебная дисциплина «Маркетинг информационных продуктов и услуг» относится к вариативной части дисциплин цикла профессиональной и практической подготовки, является обязательной для студентов ОП «Документоведение и архивоведение» по специальности 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» квалификации «Бакалавр». Общее количество зачетных единиц 5, академических часов 180, форма контроля – экзамен.

Междисциплинарная связь с учебными дисциплинами ОПП: «Информационный менеджмент».

Предпосылки для изучения учебной дисциплины. Изложение этого курса коррелируется со знаниями, полученными студентами при изучении курсов: «Экономическая теория», «Информационно-аналитическая деятельность».

**Компетенции (согласно стандарту ГОС ВПО) и результаты обучения (знания, умения, навыки):** коды формируемых компетенций – ОК-1, ОК-3, ОК-5, ОК-7; ОПК-1, ОПК-6; ПК-2, ПК-4, ПК-6, ПК-12, ПК-32.

– способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

– готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

– способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

– способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

– готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

– способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

– владением основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их в профессиональной сфере (ПК-2);

– способностью самостоятельно работать с различными источниками информации (ПК-4);

– способностью анализировать ситуацию на рынке информационных продуктов и услуг, давать экспертную оценку современным системам электронного документооборота и ведения электронного архива (ПК-6);

– способностью выявлять и отбирать документы для разных типов и видов публикаций (ПК-12);

– владением законодательной и нормативно-методической базой информационно-документационного обеспечения управления и архивного дела, способностью ориентироваться в правовой базе смежных областей (ПК-32).

# 3. Программа учебной дисциплины

# Содержательный модуль 1. Методологические основы маркетинга информационных продуктов и услуг

Тема 1. Маркетинг услуг как объект научного анализа, его структура и функции.

Введение в курс «Маркетинг информационных продуктов и услуг». Маркетинг услуг как учебная дисциплина. Место и задачи курса в содержании обучения студентов специальности. Определение междисциплинарных связей курса со схожими научными дисциплинами и науками информационного цикла.

# Обзор основной и дополнительной рекомендуемой литературы. Вклад в развитие маркетинговой коммуникации ведущих ученых, а также зарубежные исследования по данной проблематике.

Разница между направлениями «маркетингом услуг» и «маркетингом товаров». Основные проблемы маркетинга услуг и перспективы его развития в стране. Составляющие и сущность понятия «маркетинг услуг». Ключевые концепции. Генеза понятий «услуга», «информационная услуга», «информационный продукт», «сфера услуг». Место сферы услуг в современной экономике страны.

Тема 2. Информационная продукция/услуги: свойства и типология.

Информационный продукт/услуга, как результат информационной деятельности. Трансформирование термина «информационная услуга» – «информационный товар» как совокупность материального продукта и сервисного обслуживания. Понятие «информационная услуга» по теории Т. Хилла. Обзор схемы «три уровня создания товара». Виды, типы и классификация информационных продуктов и услуг. Характеристика производителей информационных товаров и услуг. Жизненный цикл информационных продуктов/услуг.

# Характеристика компонентов интегрированного подхода к менеджменту услуг – маркетинговый комплекс 8Ps: продукт, место, киберпространство и время, процесс, производство и качество, персонал, реклама и обучение, материальные свидетельства, цена и другие расходы потребителей сервисного учреждения. Взаимосвязь функций маркетинга, операционного менеджмента и управления персоналом в менеджменте услуг.

*Тема 3. Стратегия предоставления услуг на современном информационном рынке услуг.*

Услуга как процесс взаимоотношений между заказчиком и исполнителем. Вовлечение потребителей в процесс обслуживания. Управление моделями взаимодействий от низко – до высококонтактных: «лицом к лицу», «человек – машина», «машина – машина». Благоприятный замкнутый цикл стратегии услуги.

Затруднения оценки услуги потребителем. Важность фактора времени предоставления услуги и получения информационных продуктов. Создание ценности услуги в контексте других ценностей по отношению к потребностям конкретного потребителя. Схема представления структуры услуги посредством «цветка услуги». Управленческие решения, возникающие при оказании разных видов услуг.

*Тема 4. Маркетинговые исследования на рынке информационных услуг.*

Мировой и отечественный информационный рынок. Понятие «информационный рынок». Участники информационного рынка: производители, посредники, потребители. Типы информационных рынков.

Маркетинговые исследования на рынке услуг. Сущность маркетингового исследования услуг, его предназначение и виды. Схема проведения маркетинговых исследований. Воздействие маркетинговой среды на деятельность учреждения сферы услуг. Спрос на услуги/продукты и типологию маркетинга.

Комплекс маркетинга и особенности его реализации в сфере информационных услуг. Планирование маркетинга в области информационных услуг. Процедура маркетингового планирования.

Выбор миссии и стратегии развития. Уровни стратегий учреждений: а) корпоративные стратегии; б) бизнес-подразделения; в) функциональные подразделения. Процесс стратегического маркетингового планирования Эффективное обобщение ситуационного анализа SWOT – анализ.

**Содержательный модуль 2. Маркетинговый инструментарий**

**информационных продуктов и услуг**

*Тема 1. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере информационных товаров и услуг.*

Конкуренция и конкурентоспособность в сфере информационных товаров и услуг. Роль позиционирования в рыночной стратегии. Позиционирование продукта/услуги на рынке и поиск конкурентных преимуществ предлагаемых услуг. Создание конкурентной позиции учреждения сферы услуг и этапы разработки стратегии позиционирования. Репозиционирование продукта/услуги.

Молекулярная модель Линн Шостак. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Составление схем и карт позиционирования услуг. «Цветок услуги» – модель П. Эглера и Э. Лангара.

Принципы, функции и концепция маркетинга информационных услуг и продуктов. Принцип комплексности – «маркетинг-микс» как система единства действий по направлениям:

– улучшение продукта/услуги, способы их производства, обогащение ассортиментного ряда путем разработки и внедрения новых продуктов;

– реализация политики по сбалансированию спроса и предложения;

– улучшение способов и методов сбыта продукции/услуг;

– усовершенствование коммуникативных связей с потребителем с целью стимулирования сбыта продуктов и эффективного использования средств рекламного воздействия.

*Тема 2. Ценовая политика в маркетинге услуг.*

Стоимость услуг/продуктов с точки зрения потребителя. Определение издержек, которые несет потребитель. Понимание чистой стоимости продукта/услуги. Увеличение чистой стоимости за счет уменьшения не финансовых затрат, связанных с обслуживанием. Контекст ценообразования услуг, а именно: создает отличия в ценообразовании.

Цель и процесс ценообразования на рынке информационных продуктов/услуг. Основы ценовой политики в учреждениях сферы услуг. Ценовые системы рынка продуктов/услуг:

– отношение цены к другим затратам, которые несет потребитель;

– факторы, формирующие стратегию ценообразования в сфере услуг.

Задачи ценообразования с ориентацией: а) на спрос; б) на расходы; в) на прибыль; г) на конкуренцию. Характеристика этих методов. Учет при предоставлении услуг перспектив расширения спроса и потребностей потребителей. Концепция эластичности спроса. Чувствительность потребительского спроса к изменениям цен.

*Тема 3. Коммуникативная политика в маркетинге услуг.*

Роль и задачи маркетинговых коммуникаций на рынке информационных продуктов/услуг. Коммуникация как сложное, многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений между разными субъектами рынка. Общение с клиентами. Внутренние коммуникации.

Определение учреждением стратегии и задач коммуникаций продуктов/услуг. Характеристика общих, наиболее значимых особенностей продуктов/услуг.

Комплекс рекламных коммуникаций в сфере услуг. Традиционные элементы системы

коммуникаций: персональная продажа, реклама, PR (public relation), деятельность по продвижению и информационному обеспечению со стороны исполнителя, стимулирующие мероприятия. Реклама информационных продуктов/услуг: планирование, реализация и контроль. Планирование рекламы и характеристика факторов воздействия. Система формирования спроса и стимулирование сбыта.

*Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг.*

Потребитель как объект сервиса. Изучение поведения потребителей по теории Ф. Котлера, Дж. Энджела, Р. Блэкуэлла. Теория мотивированного отбора: с высоким уровнем привлечения – модель Фишбейна и Айзена, с низким уровнем привлечения – модель Эренберга и Гудхарта. Факторы, влияющие на поведение потребителя.

Целевые группы потребителей. Их определение, классификация. Структура потребительских требований к информационным услугам.

Сегментация потребителей информационных услуг. Исследование потребительских требований, организация эффективной деятельности производителя. Мониторинг потребительских сегментов. Пути исследования товарно-производственной структуры информационного рынка.

*Тема 5. Управление процессом обслуживания и качеством информационных продуктов и услуг*

Изменение ценностей путем улучшения качества информационных продуктов/услуг и производительности учреждений сферы услуг. Интеграция стратегий управления созданием и качеством обслуживания. Определение и измерение качества обслуживания. Отсутствие дефектов как основополагающий принцип качества предоставляемых услуг.

Основные элементы в системе менеджмента качества услуг.

Пределы положительного влияния на повышение производительности сервиса учреждений на качество и стоимость продуктов/услуг, предоставляемых потребителям:

– контроль стоимости на каждом этапе процесса;

– сокращение неэффективного использования материалов и труда;

– автоматизация процессов;

– мониторинг баз данных;

– поля качества (взаимоотношения между потребителем и исполнителем услуг);

– постоянный тренинг персонала.

Характеристика принципов управления учреждением по теории У. Деминга.

Корпоративная культура учреждения/агентства.

# 4. Структура учебной дисциплины

|  |  |
| --- | --- |
| Названия содержательных модулей и тем | Количество часов |
| очная форма | заочная форма |
| всего | в том числе | всего | в том числе |
| л | п | лаб. | из | с.р | л | п | лаб. | из | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1**  |
| **Содержательный модуль 1. Методологические основы маркетинга информационных продуктов и услуг** |
| Тема 1. Маркетинг услуг как объект научного анализа, его структура и функции | 15 | 4 | 2 | - | - | 9 | 18 | 2 | - | - | - | 16 |
| Тема 2. Информационная продукция/услуги: свойства и типология | 20 | 4 | 2 | 4 | - | 10 | 19 | 2 | - | - | 17 |
| Тема 3. Стратегия предоставления услуг на современном информационном рынке услуг | 21 | 4 | 4 | 4 | - | 9 | 18 | 2 | 2 | - | 16 |
| Тема 4. Маркетинговые исследования на рынке информационных услуг | 22 | 4 | 4 | 4 | - | 10 | 21 | 2 | - | 17 |
| Всего модуль 1 | 78 | 16 | 12 | 12 | - | 38 | 76 | 6 | 2 | 2 | - | 66 |
| **Содержательный модуль 2. Маркетинговый инструментарий****информационных продуктов и услуг** |
| Тема 1. Конкуренция и конкурентоспособность в сфере информационных товаров и услуг | 20 | 4 | 2 | 4 | - | 10 | 21 | 2 | 2 | - | - | 17 |
| Тема 2. Ценовая политика в маркетинге услуг | 20 | 4 | 4 | 2 | - | 10 | 20 | 2 | 2 | - | 16 |
| Тема 3. Коммуникативная политика в маркетинге услуг | 20 | 4 | 2 | 4 | - | 10 | 21 | 2 | 2 | - | 17 |
| Тема 4 Анализповеденияпотребителейинформационных продуктов и услуг | 20 | 4 | 2 | 4 | - | 10 | 20 | 2 | 2 | 2 | - | 16 |
| Тема 5. Управление процессом обслуживания и качеством информационных продуктов и услуг | 20 | 4 | 4 | 2 | - | 10 | 20 | 2 |  | 16 |
| Всего модуль 2 | 100 | 20 | 14 | 16 | - | 50 | 102 | 10 | 6 | 4 | - | 82 |
| **Модуль 2** |
| ИЗ  | 2 | - | - | - | 2 | - | 2 | - | - | - | 2 | - |
| ***Всего часов*** | 180 | 36 | 26 | 28 | 2 | 88 | 180 | 16 | 8 | 6 | 2 | 148 |

**5. Перечень тем и содержание практических (семинарских) занятий**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Название темы и****краткое содержание работы** | **Цель работы** | **Количество часов** | **Результат обучения**  |
| **очная** | **заочная** |
| 1 | Маркетинг услуг как объект научного анализа, его структура и функции | рассмотреть основные принципы маркетинга сферы услуг, определить природу и сущность услуг, учитывая их специфику в управлении и маркетинге | 2 | - | ОК-1,ОК-3,ОК-5,ОК-7;ОПК-1,ОПК-6;ПК-2,ПК-4,ПК-6,ПК-12,ПК-32. |
| 2 | Информационная продукция/услуги: свойства и типология | овладеть основными понятиями и правовыми основами в управлении информационными продуктами/услугами; сформировать знания о многомерной характеристике, классификации информационныхпродуктов/услуг; сформулировать экономическую составляющую информационной услуги, оказывающей предметом продажи/покупки | 2 | 2 |
| 3 | Стратегия предоставления услуг на современном информационном рынке услуг | изучить теорию разработки и формировании стратегии предоставления ИП и ИУ;принципы взаимодействия между сервисным учреждением и его потребителями | 4 |
| 4 | Маркетинговые исследования на рынке информационных услуг | овладеть основными разработками рыночной стратегии; позициях проведения постоянных маркетинговых исследований, позволяющих информационным учреждениям определить свое место на информационном рынке, мотивировать собственные потребности на финансирование, материально-техническое обеспечение, подбор квалифицированных специалистов | 4 |
| 5 | Конкуренция и конкурентоспособность в сфере информационных товаров и услуг | ознакомиться с основными тенденциями развития мирового и отечественного информационного рынка; изучитьстратегии позиционирования компании и ее продуктов/услуг в сегментах рынка | 2 | 2 |
| 6 | Ценовая политика в маркетинге услуг | ознакомиться с процессом ценообразования на рынке информационных продуктов/услуг; изучить основы ценовой политики и ценовой системы рынкав учреждениях сферы услуг | 4 |
| 7 | Коммуникативная политика в маркетинге услуг | овладеть основными понятиями, функциями коммуникационной политика как важной составляющей маркетинговой стратегии компании; изучить элементы комплекса инструментов маркетинговых коммуникаций | 2 | 2 |
| 8 | Анализповеденияпотребителейинформационных продуктов и услуг | рассмотреть основные принципы методологии выявления информационных потребностей пользователя информационными продуктами/услугами | 2 | 2 |
| 9 | Тема 5. Управление процессом обслуживания и качеством информационных продуктов и услуг | рассмотреть механизмы и инструменты для определения, измерения и управления качеством предоставления услуг; ознакомиться с понятиями «ценность», «качество» и «производительность», которые есть главные проблемы управления качеством | 4 |

# 6. Перечень тем и содержание лабораторных занятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Название темы и****краткое содержание работы** | **Цель работы** | **Количество часов** | **Результат обучения**  |
| **очная** | **заочная** |
| 1 | Маркетинг услуг как объект научного анализа, его структура и функции | раскрыть особенности формирования маркетинговой среды сервисного учреждения, ознакомиться с методикой анализа рыночных возможностей сервисных учреждений. Усвоить принципы реализации мероприятий, составляющих комплекс маркетинга | 2 | - | ОК-1,ОК-3,ОК-5,ОК-7;ОПК-1,ОПК-6;ПК-2,ПК-4,ПК-6,ПК-12,ПК-32. |
| 2 | Информационная продукция/услуги: свойства и типология | определить вещественные и невещественные формы информационных продуктов | 2 | - |
| 3 | Стратегия предоставления услуг на современном информационном рынке услуг | рассмотреть природу сервисных услуг/продуктов; определить, как их можно наглядно продемонстрировать потребителю; проанализировать элементы модели 8 Рs интегрированного менеджмента услуг, как продукт и процесс | 4 | 2 |
| 4 | Маркетинговые исследования на рынке информационных услуг | рассмотреть совокупность элементов, формирующих и обуславливающих возможности учреждения в овладении конкурентным потребительским рынком | 4 |
| 5 | Конкуренция и конкурентоспособность в сфере информационных товаров и услуг | Ознакомиться с сущностью составления SWOT–анализа, позволяющего определить стратегические факторы, которые могут существенно повлиять на деятельность компании и перспективы бизнеса  | 2 | - |
| 6 | Ценовая политика в маркетинге услуг | раскрыть сущность цены как встроенного элемента в системе комплексного маркетинга, где она выступает эффективным регулятором спроса, предложения и позиционирования сервисного учреждения в конкурентной среде | 4 | 2 |
| 7 | Коммуникативная политика в маркетинге услуг | определить роль элементов коммуникативной политики в становлении общественного мнения с целью максимально успешного функционирования сервисного учреждения и повышения его репутации, рейтинга | 2 |
| 8 | Анализповеденияпотребителейинформационных продуктов и услуг | определить особенности взаимоотношений между обслуживающим персоналом и потребителем; процесс формирования информационных услуг и товаров; обстоятельства, изменяющие характер привлечения потребителя при предоставлении разных видов услуг, а также разнообразие подходов к стратегии маркетинга | 2 | 2 |
| 9 | Управление процессом обслуживания и качеством информационных продуктов и услуг | раскрыть определение качества как определяющего фактора в успешном сервисном бизнесе; охарактеризовать принципы управления качеством предоставления услуг и роста уровня лояльности потребителей к сервисным учреждениям; осветить вопросы стимулирования заинтересованности и развития умений и способностей контактного персонала, воспитания сознания важности корпоративного имиджа | 4 |

**7. Самостоятельная работа**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Содержание** | **Количество часов** |
| **очная** | **заочная** |
| 1 | Подготовка к лекциям | 15 | 22 |
| 2 | Подготовка к семинарским занятиям  | 22 | 34 |
| 3 | Подготовка к лабораторным занятиям | 22 | 32 |
| 4 | Подготовка к экзамену | 24 | 45 |
| 5 | Выполнение индивидуального задания (реферат) | 7 | 17 |
|  | Всего | 90 | 150 |

# 8. Индивидуальные задания

# Индивидуальные задания является неотъемлемой формой приобретения новых знаний и навыков курса «Маркетинг информационных продуктов и услуг». Они являются значимой частью самостоятельной работы студента над материалами курса.

# Контроль за выполнением задач ИЗ осуществляется на индивидуальном занятии в указанной в задании форме.

# Выполнение студентом ИЗ является обязательным условием оценки его успешности по освоению дисциплины. За период изучения дисциплины «Маркетинг информационных продуктов и услуг» студент должен подготовить реферативное исследование.

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Тема |
| 1. | Творческая индивидуально-исследовательская работа (реферат) |

# *Методические рекомендации по выполнению учебно-исследовательского проекта*

# Письменная работа, которую выполняет студент, представляется в виде реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно, по желанию из предложенного перечня рефератов. На основании изученных и проработанных источников (научной литературы, нормативно правовых актов, периодических изданий, других электронных ресурсов) студент раскрывает тему индивидуального учебного проекта.

# Работа состоит из следующих частей: заглавие, текст реферата, выводы, список использованных источников и литературы. Выводы должны быть самостоятельными и обоснованными. Ссылку на источник приводится в тексте в квадратных скобках (например [7, стр. 3–4]). Список литературы размещается в конце материала в порядке упоминания или по алфавиту.

# Проект подается на проверку преподавателю после последнего семинарского занятия. Форма представления - компьютерный набор, отпечатанный на листах формата А-4, кегль 14, шрифт – Times New Roman, интервал – 1,5, язык – русский. Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры чистых полей листа: левый – 30 мм, правый – 10 мм, верхний – 15 мм, нижний – 20 мм. Объем работы до 20 страниц.

# Темы рефератов

1. Особенности маркетинговой деятельности в сфере информационных услуг.

2. Кодекс профессиональной этики в бизнесе информационных услуг.

3. Роль и задачи маркетинговых коммуникаций в сфере информационных услуг.

4. Реклама и PR в системе рекламных коммуникаций.

5. Потребительские жалобы как данные по исследованию информационного рынка.

6. Система рекламных коммуникаций информационной деятельности.

7. Основные этапы планирования сервисного процесса предоставления услуг.

8. Роль маркетинговых исследований в процессе разработки и формирования новых услуг.

9. Ценообразование в сервисной деятельности.

10. Способы управления персоналом в сервисных учреждениях.

**9. Методы обучения**

Учебная дисциплина включает в себя лекционные, практические и лабораторные занятия. В лекциях излагаются теоретические разделы курса. Практические и лабораторные занятия предназначены для приобретения и закрепления студентом индивидуальных практических навыков по решению задач по темам. Используются следующие методы обучения: наглядные, репродуктивные и практические.

# 10. Средства диагностики результатов обучения

При изучении учебной дисциплины «Маркетинг информационных продуктов и услуг»применяется текущий и итоговый контроль знаний студента.

Текущий контроль осуществляется в форме контроля систематичности и активности работы студента в течение семестра при изучении программного материала дисциплины, в частности: выступления и выполнения тестовых заданий на семинарских занятиях, выполнения задач на практических и лабораторных занятиях; участие в обсуждении вопросов по определенной теме; ответы на вопросы преподавателя; подготовка индивидуальных научно-исследовательских задач по отдельным вопросам; участие в научно-практических мероприятиях по проблемам дисциплины.

Итоговый контроль осуществляется в форме экзамена.

**11. Критерии оценивания**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка по шкале ЕСТS** | **Оценка по 100- балльной шкале** | **Оценка по государственной шкале (экзамен,****дифференцированный****зачет)** | **Оценка по государственной шкале****(зачет)** | **Определение** |
| **А** | 90-100 | 5 (отлично) | зачтено | отличное выполнение с незначительным количеством неточностей |
| **В** | 80-89 | 4 (хорошо) | зачтено | в целом правильная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)  |
| **С** | 75-79 | 4 (хорошо) | зачтено | в целом правильная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%) |
| **D** | 70-74 | 3 (удовлетворительно) | зачтено | неплохо, но со значительным количеством ошибок |
| **E** | 60-69 | 3 (удовлетворительно) | зачтено | выполнение удовлетворяет минимальные критерии |
| **FX** | 35-59 | 2 (неудовлетворительно) с возможностью повторнойсдачи | не зачтено | с возможностью повторной аттестации |
| **F** | 0-34 | 2 (неудовлетворительно) с возможностью повторнойсдачи при условии обязательного наборадополнительных баллов | не зачтено | с обязательным повторным изучением дисциплины(выставляется комиссией) |

# 12. Инструменты, оборудование и программное обеспечение

Опорные конспекты лекций, методические указания к практическим, лабораторным и самостоятельным работам, мультимедийный проектор, экран, аппаратное и программное обеспечение соответственно изучаемому модулю.

**13. Рекомендуемые источники**

**Обязательная литература**

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Брежнева В.В. Информационное обслуживание и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В.В. Брежнева, В.А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2004. – 304 с.
3. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис / Д.И. Блюменау. – Л.: Наука, 1989. – 102 с.
4. Информационный маркетинг : учеб. пособие / [Н.К. Моисеева, Г.Д. Костина, М.В. Конышева и др.]. – М.: МИЭТ, 2000. – 164 с.
5. Родионов И.И. Рынок информационных услуг и продуктов / Родионов И.И., Гиляровский Р.С., Цветкова В.А., Залаев Г.З. – М.: МК – Периодика. 2002. – 549 с.
6. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат; [5-е изд., дораб. и доп.]. – СПб.: Питер, 2002. – 480 с.
7. Сервисная деятельность / [Коробка С.Н., Кравченко В.И., Орлов С.В., Павлова И.П. и др.]; под общ. ред. В.К. Романович.  – [3-е изд. учеб. посб.]. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.
8. Справочник информационного работника / [Р.С. Гиляровский, В.А. Минкина и др.]; под. ред. Р.С. Гиляровского – СПб.: Профессия, 2005. – 552 с.

**Дополнительная литература**

1. Аванс Дж. Р. Маркетинг / Аванс Дж., Берман Б.; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 236 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич; [учебник. – 3-е изд.]. – Минск,: Высшая школа, 2004 – 463 с.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс / Армстронг Г., Котлер Ф.; пер. с англ.; [учебн. пос.]. – М.: Издат. дом „Вильямс”, 2001. – 608 с.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия / Ассэль Генри; [учебник для вузов]. – М.: ИНФРА – М., 1999. – 804 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг / Басовский Л.Е.; [курс лекций]. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 219 с.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
7. Большаков А. Менеджмент / А. Большаков; [учеб. пос.]. – СПб: Питер, 2000. – 160 c.
8. Веснин В.Р. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. – М.: Ин-т международной экономики и права: Изд-во «Триада» ДТД, 1996. – 384 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков; [учебник. – 2-е изд., перер. и доп.]. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.
11. Дайан А. Академия рынка: маркетинг / Дайан А., Букерель Ф. , Ланкар. Б.; пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 456 с.
12. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
13. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
14. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер; [пер. с англ.: учеб. пособ.]. – М.: Издат. дом „Вильямс”, 2000. – 640 с.
15. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга / В.И. Дорошев; [учеб. пос.]. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 285 с.
16. Друкер П.Ф. Практика менеджмента / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2003. – 398 с.
17. Дурович А.П. Основы менеджмента / А.П. Дурович; [учеб. пос.]. – М.: Новое знание, 2004. – 512 с.
18. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. Кларк; [пер. с англ.]. – К.: Знання, 2006. – 302 с.
19. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войтенко. – М.: Центр экономики и менеджмента, 2000. – 256 с.
20. Костров А.В. Основы информационного менеджмента / А.В. Костров; [учеб. пособие]. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 336 с.
21. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский дом „Нева”, 2004 – 160 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер. 2000. – 752 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 733 с.
24. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; [пер. с англ. 4-е изд.]. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2005. – 1008 с.
25. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
26. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
27. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу / Т.Л. Мостенська; [навч. посіб.]. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
28. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева; [учеб.пособ.]. – М.: Издательский дом „Деловая литература”, 2005. – 448 с.
29. Основы маркетинга: менеджмент / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. ]; под. ред. Ф. Котлер. – [2-е европ. изд.]. – СПб.: Издат. дом „Вильямс”, 1999. – 1152 с.
30. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб: Питер, 2000. – 160 с.
31. Портер М. Конкуренция / Портер; [пер. с анг.]. – М.: Издательство дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
32. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
33. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Х.: Студцентр, 1995. – 220 с.
34. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под. ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
35. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика / Л.В. Минаева; [учеб. пос.]. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
36. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
37. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
38. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: ЗАО Изд-во „Питер”, 1999. – 736 с.
39. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.
40. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
41. Энджел Д. Поведение потребителей / Блэкуэлл Р., Миниард П.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
42. Янченко В.Ф. Управление качеством в сфере услуг. Системно-логистический подход / В.Ф. Янченко. – СПб: ГИСЭ, 2001. – 352 с.

**Информационные ресурсы**

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

www.gks.ru

russianmarket.ru

marketolog.info

marketingpeople.ru