

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 12.08.2025 11:13:38

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.04.02 Информационный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2025

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины Б1.В.ДЭ.04.02 Информационный маркетинг

Основная профессиональная образовательная программа 38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»**

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.04.02 Информационный маркетинг
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.02 Менеджмент программа Цифровой маркетинг

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Содержание (ФОС)

Стр.

- 6.1 Контрольные мероприятия по дисциплине
- 6.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 6.3 Паспорт оценочных материалов
- 6.4 Оценочные материалы для текущего контроля
- 6.5 Оценочные материалы для промежуточной аттестации
- 6.6 Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Информационный маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Последующие дисциплины по связям компетенций: Поисковый маркетинг и маркетинг в социальных сетях, Маркетинг цифровых услуг, Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности, Коммерческий механизм систем товародвижения, Социально-этический маркетинг, Маркетинг некоммерческих организаций

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Информационный маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4	ПК-4.1: Знать: подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	ПК-4.2: Уметь: прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	36.15/1
Занятия лекционного типа	18/0.5
Занятия семинарского типа	18/0.5
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	53.85/1.5
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной	

программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

очно-заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	4.15/0.12
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0
Самостоятельная работа:	85.85/2.38
Промежуточная аттестация	18/0.5
Вид промежуточной аттестации:	
Зачет	Зач
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108
Зачетные единицы	3

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Информационный маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы информационного маркетинга	8	8			23,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	10	10			30	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	18	18	0.15		53.85	

очно-заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы информационного маркетинга	1	1			40	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	1	1			45,85	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	18					
	Итого	2	2	0.15		85.85	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы информационного маркетинга	лекция	Понятие и сущность информационного маркетинга
		лекция	Функции и виды информационного маркетинга
		лекция	Информационные ресурсы в маркетинге, оценка их качества
		лекция	Маркетинговая информационная система
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	лекция	Инструменты информационного маркетинга
		лекция	Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией
		лекция	Работа с аналитической и прогнозной информацией в маркетинге
		лекция	Информационные технологии в маркетинге
		лекция	Организация и управление информационным обеспечением маркетинга в цифровой экономике

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы информационного маркетинга	практическое занятие	Понятие и сущность информационного маркетинга
		практическое занятие	Функции и виды информационного маркетинга
		практическое занятие	Информационные ресурсы в маркетинге, оценка их качества
		практическое занятие	Маркетинговая информационная система
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	практическое занятие	Инструменты информационного маркетинга
		практическое занятие	Работа со справочной и оперативной маркетинговой информацией

		практическое занятие	Работа с аналитической и прогнозной информацией в маркетинге
		практическое занятие	Информационные технологии в маркетинге
		практическое занятие	Организация и управление информационным обеспечением маркетинга в цифровой экономике

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы информационного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535941>

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

3. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 375 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09090-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564598>

4. Информационные системы и технологии в экономике и управлении в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / ответственный редактор В. В. Трофимов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09092-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564599>

Дополнительная литература

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный //

Литература для самостоятельного изучения

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС

	СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Информационный маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	подходы к исследованию спроса и анализу маркетинговой	прогнозировать изменения спроса на основе аналитических	методами исследования спроса в сети Интернет, технологиями

	деятельности, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	данных, исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использовать полученную информацию в деятельности компании	использования полученных в результате исследования данных
Пороговый	Знать: подходы к исследованию рыночного спроса	Уметь: прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных	Владеть: методами исследования спроса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Знать: подходы к анализу маркетинговой деятельности	Уметь: исследовать спрос, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Владеть: методами исследования спроса в сети Интернет
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Знать: подходы к исследованию спроса, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Уметь: использовать полученную информацию по спросу, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет, в деятельности компании	Владеть: технологиями использования полученных в результате исследования данных по спросу в деятельности компании

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	зачет
2.	Инструменты и технологии информационного маркетинга	ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов, рефератов, презентаций, устный опрос, практические задачи, Тестирование Оценка	зачет

			контрольных работ (для заочной формы обучения)	
--	--	--	--	--

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие информационного маркетинга. 2. Информационный маркетинг в цифровом бизнесе 3. Информация как экономический ресурс. 4. Источники информации для принятия маркетинговых решений 5. Качество информации и его влияние как принятие управленческих решений. 6. Особенности цифровых информационных ресурсов 7. Основы принятия управленческих решений в маркетинге 8. Информационный товар 9. Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга. 10. Информационная система маркетинга 11. Пользователи информационной маркетинговой системы. 12. Электронные информационные ресурсы. 13. Виртуальные представительства компаний.
Инструменты и технологии информационного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 14. CRM-системы, их функционал 15. Работа с маркетинговой информацией в Интернете. 16. Информационный маркетинг в Интернете. 17. Виртуальные технологии управления фирмой.

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

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

укажите задания

Маркетинговая информация – это:

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

Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

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

Наименее дорогим видом информации является:

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

Что отражает Google Analytics?

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

Партнерская программа подразумевает:

размещение на страницах сайта информации о товарах и услугах, предоставляемых другими сайтами в рамках партнерской программы
размещение на страницах сайта невидимого или слабовидимого текста с ключевыми словами, с целью повлиять на ранжирование в поисковой системе
размещение на сайте автоматического перенаправления посетителя на другой ресурс, с помощью редиректа или ссылки
нет верного ответа

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

Посредническая (Brokerage).
Рекламная (Advertising).
Информационная (Infomediary).
Торговая (Merchant).

Медиаплан – это

подробный документ, регламентирующий сроки проведения рекламной кампании, используемые каналы, основные настройки и форматы размещения рекламы
использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
краткий документ, раскрывающий направления рекламной кампании
нет верного ответа

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

охват
ядро
целевая аудитория
нет верного ответа

Антивирусными программами являются:

9KasperskySecurite
Eset NOD 32
WinRar
DropBox

Комплекс мероприятий, направленных на защиту информации:

угроза
правовая защита
защита информации
спам

Конъюнктура рынка – это:

емкость рынка;
насыщенность рынка;
ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
внутрифирменная ситуация.

Прогнозирование спроса заключается в:

планировании объема продажи на последующий период;

научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
разработке стратегической матрицы (решетки);
систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

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

панель;
гипотеза;
маркетинговое исследование;
случайная выборка;
неслучайная выборка.

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

разведочные исследования;
описательные исследования;
первичные исследования;
эмпирические исследования;
казуальные исследования.

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

данные опросов;
данные экспериментов;
первичные данные;
внешние вторичные данные;
внутренние вторичные данные.

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

эффективность рекламных мероприятий компании;
требования потребителей к новым видам услуг;
количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;
количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
всё вышеперечисленное важно.

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

данными опросов;
факторами для принятия решения;
данными исследования;
вторичными данными;
первичными данными.

Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени; совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

Цифровой-маркетинг подразумевает:

использование всех возможных форм цифровых каналов для продвижения бренда
создание документа, регламентирующего сроки проведения рекламных кампаний
все вышперечисленное верно
нет верного ответа

Сайт, представляющий собой интернет-дневник, или журнал, который ведется наподобие новостной ленты называется

порталом
блогом
сайтом-визиткой
чатом

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

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие информационного маркетинга.2. Цели, задачи информационного маркетинга3. Информационный маркетинг в цифровом бизнесе4. Информация как экономический ресурс.5. Источники информации для принятия маркетинговых решений6. Качество маркетинговой информации и его влияние как принятие управленческих решений.7. Особенности цифровых информационных ресурсов8. Основы принятия управленческих решений в маркетинге9. Информационный товар10.Современные способы управления информационным обеспечением маркетинга.11.Информационная система маркетинга12.Пользователи информационной маркетинговой системы.13.Электронные информационные ресурсы.14.Виртуальные представительства компаний.
	<ol style="list-style-type: none">1. CRM-системы, их функционал2. Работа с маркетинговой информацией в Интернете.3. Информационный маркетинг в Интернете.4. Виртуальные технологии управления фирмой.

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

Шкала и критерии оценивания

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