



Рабочая программа

Форма  
СО ПГУ 7.18.2/06

Министерство образования и науки Республики Казахстан  
Павлодарский государственный университет им. С. Торайгырова  
Кафедра финансов

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины Информационный маркетинг  
для магистрантов специальности 6N0511 «Маркетинг»

Павлодар



утверждения к рабочей  
грамме дисциплины,  
ботанной на основании  
элективных дисциплин по  
специальности

Форма  
Ф СО ПГУ 7.18.1/08

**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по УР  
\_\_\_\_\_ Н.Э. Пфейфер  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Составитель: к.э.н, ст. преподаватель Шеломенцев П. Ю. \_\_\_\_\_

Кафедра финансов

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Информационный маркетинг

для магистрантов специальности 6N0511 «Маркетинг»

Рабочая программа разработана на основании рабочего учебного плана и каталога элективных дисциплин специальности 6N0511 «Маркетинг» и утверждена на заседании Ученого совета ПГУ им. С. Торайгырова от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г., протокол №\_\_\_

**Рекомендована** на заседании кафедры от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.  
Протокол №\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н. С. Кафтункина

Одобрена учебно-методическим советом магистратуры  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г. Протокол №\_\_\_

Председатель УМС \_\_\_\_\_ Б.Ж. Ельмуратова

### **СОГЛАСОВАНО**

Декан магистратуры \_\_\_\_\_ Ю.А.Леньков «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

### **ОДОБРЕНО ОПиМО**

Начальник ОПиМО \_\_\_\_\_ А.А. Варакута «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

## **1 Цель и задачи дисциплины**

Целью курса является изучение комплекса вопросов, связанных с производством, формированием, реализацией информационной продукции, обеспечивающей эффективное функционирование всех субъектов маркетинга.

Для реализации поставленной цели в процессе изучения данной дисциплины выдвинуты следующие задачи:

□ изучение основ информационного маркетинга (сущность информационного маркетинга, его особенности и роль в становлении рыночной экономики);

□ выявление основных проблем ценообразования и охраны информационной продукции;

□ анализ экономических отношений между производителями и потребителями информационной продукции, когда те и другие выступают в роли самостоятельных товаропроизводителей;

□ исследование структуры и сегментация рынка информационной продукции по пользователям и видам услуг;

□ изучение состояния и прогноз изменения информационных потребностей и спроса на различные формы обслуживания;

□ разработка предложений по договорным ценам, использованию преysкурантов и тарифов на обслуживание;

□ подготовка предложений по повышению качества продукции на основе использования новейших информационных технологий.

## **2 Пререквизиты**

Данный курс связан с дисциплинами «Маркетинг» и «Новые технологии в экономических информационных системах».

Изучив дисциплину, Вы должны будете знать:

□ основы информационного маркетинга - сущность информационного маркетинга, его особенности и роль в становлении рыночной экономики;

□ основные проблемы формирования информационной продукции и услуг;

□ основные проблемы ценообразования и охраны информационной продукции;

□ информационную систему маркетинга и ее структуру.

Участвуя в практических занятиях и выполняя задания на СРС, Вы будете уметь:

□ проводить анализ экономических отношений между производителями и потребителями информационной продукции, когда те и другие выступают в роли самостоятельных товаропроизводителей;

□ проводить исследование структуры и сегментацию рынка информационной продукции по пользователям и видам услуг;

□ изучать состояние и прогнозировать изменение информационных потребностей и спроса на различные формы обслуживания;

□ разработать предложения по договорным ценам, использованию прецедентов и тарифов на обслуживание;

□ подготовить предложения по повышению качества продукции на основе использования новейших информационных технологий;

□ интенсифицировать реализацию продукции за счет рекламы, дополнительных льгот и привлечения надежных посредников;

□ организовать обучение потребителей эффективному применению новых товаров и услуг, повышению их информационной культуры, формирование контингента постоянных пользователей.

### 3 Содержание дисциплины

#### 3.1 Тематический план специальности 6N0511 «Маркетинг»



Тематический план  
дисциплины

Форма  
СО ПГУ 7.18.2□07

<b>ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ</b>					
		<b>Количество часов</b>			
		<b>лекции</b>	<b>практ.</b>	<b>СРМ</b>	<b>СРМП</b>
1	Введение	-	-	4	-
2	Тема 1 Индустрия коммерческого распространения информации	1	-	6	-
3	Тема 2 Основные понятия информационного маркетинга	2	-	6	-
4	Тема 3 Маркетинговая товарная политика	2	-	6	-
5	Тема 4 Изучение рынка информационных товаров	2	2	8	5
6	Тема 5 Анализ выбора стратегии развития товаропроизводителя	2	2	6	5
7	Тема 6 Сбыт продукции и его стимулирование	2	3	6	5
8	Тема 7 Организация управления информационным маркетингом	1	4	6	5
9	Тема 8 «Ниша» информационного рынка	2	2	6	5
10	Тема 9 Проблемы собственности на информационные продукты	1	2	6	5
<b>ИТОГО</b>		<b>15</b>	<b>15</b>	<b>60</b>	<b>30</b>

## **3.2 Содержание теоретического курса**

### **3.2.1 Содержание лекционных занятий**

#### **Введение**

Информатизация общества как особенность современного этапа. Роль маркетинга в становлении рыночной экономики. Предмет и содержание курса. Структура курса.

#### **Тема 1 Индустрия коммерческого распространения информации**

Формирование рыночных отношений в сфере производства и распространения информации. Технология коммерческого распространения информации.

#### **Тема 2 Основные понятия информационного маркетинга**

Информационный товар. Сущность информационного товара. Жизненный цикл. Рынок. Изучение рынка. Цена. Методы её формирования. Ценовая политика в системе маркетинга. Понятие о структуре рынка. Конкуренция. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

#### **Тема 3 Маркетинговая товарная политика**

Спрос и его виды на информационную продукцию. Создание новых информационных продуктов и услуг.

#### **Тема 4 Изучение рынка информационных товаров**

Информационная система маркетинга. Маркетинговые исследования. Изучение конкуренции. Сегментирование рынка информационной продукции.

#### **Тема 5 Анализ выбора стратегии развития товаропроизводителя**

Методы стратегического анализа и планирования. Выбор стратегии роста.

#### **Тема 6 Сбыт продукции и его стимулирование**

Каналы распределения. Особенности сбытовой политики при экспорте информационной продукции. Сервис и сервисная политика.

#### **Тема 7 Организация управления информационным маркетингом**

Структура управления. Планирование и контроль информационного маркетинга. Фирменная культура. Риск и факторы успеха.

#### **Тема 8 «Ниша» информационного рынка**

Понятие «ниша» информационного рынка. Поиск «ниши». Методы определения «ниши» рынка. Финансовые проблемы работы на «нишу» рынка.

#### **Тема 9 Проблемы собственности на информационные продукты**

Понятие «собственности» на информационный продукт, её особенности. Проблемы охраны информационной собственности.

### **3.2.2 Содержание практических занятий**

#### **Тема 4 Изучение рынка информационных товаров**

**Практическая работа № 1** Изучение рынка информационных товаров.

**Практическая работа № 2** Информационная система маркетинга.

#### **Тема 5 Анализ выбора стратегии развития товаропроизводителя**

**Практическая работа № 3** Подготовка и проведение маркетинговых исследований.

#### **Тема 6 Сбыт продукции и его стимулирование**

**Практическая работа № 4** Изучение взаимоотношений между основными субъектами и пользователями коммерческих АБД.

**Практическая работа № 5** Составление плана маркетинга на информационный продукт.

#### **Тема 7 Организация управления информационным маркетингом**

**Практическая работа № 6** Организация управления информационным маркетингом.

**Практическая работа № 7** Планирование и контроль информационного маркетинга.

#### **Тема 8 «Ниша» информационного рынка**

**Практическая работа № 8** Выбор методов продвижения информационного продукта на рынок.

**Практическая работа № 9** Разработка плана рекламы выбранного информационного продукта.

#### **Тема 9 Проблемы собственности на информационные продукты**

**Практическая работа № 10** Составление договора об авторском праве на информационный продукт

### **3.3 Содержание самостоятельной работы магистрантов**

#### **3.3.1 Содержание СРМ для специальности 6N0511 «Маркетинг»**

<b>№</b>	<b>Вид СРМ</b>	<b>Форма отчетности</b>	<b>Вид контроля</b>	<b>Объем в часах</b>
----------	----------------	-------------------------	---------------------	----------------------

1	Подготовка к лекционным занятиям		Участие на занятии	12
2	Подготовка к практическим занятиям, выполнение домашних и индивидуальных заданий	Рабочая тетрадь	Участие на занятии, устный опрос	12
3	Изучение материала, не вошедшего в содержание аудиторных занятий	Конспект	Проверка конспекта	18
4	Подготовка к контрольным мероприятиям		Рубежный контроль	18
	<b>Всего:</b>			60

## **Темы, предлагаемые магистрантам для самостоятельного изучения**

### **Введение**

Информатизация общества как особенность современного этапа: предпосылки, текущее положение, перспективы.

Форма контроля - конспект

### **Тема 1 Индустрия коммерческого распространения информации**

Информация как предмет коммерческого распространения: становление информационного рынка, его развитие, состояние на рассматриваемый период времени, перспективы. Примеры.

Форма контроля - конспект

### **Тема 2 Основные понятия информационного маркетинга**

Понятие данных, информации, информационного товара, услуги, продукта. Информационный рынок. Примеры.

Форма контроля - конспект

### **Тема 3 Маркетинговая товарная политика**

Виды спроса на информационную продукцию.

Форма контроля - конспект

### **Тема 4 Изучение рынка информационных товаров**

Маркетинговые исследования на информационном рынке.

Форма контроля - конспект

### **Тема 5 Анализ выбора стратегии развития товаропроизводителя**

Выбор стратегии роста производителя информационных товаров и услуг.

Форма контроля - конспект

### **Тема 6 Сбыт продукции и его стимулирование**

Выбор нескольких каналов сбыта информационных продуктов и их анализ.

Форма контроля - конспект

### **Тема 7 Организация управления информационным маркетингом**

План информационного маркетинга. Анализ существующих рисков. Контроль плана.



Форма контроля - конспект

**Тема 8 «Ниша» информационного рынка**

Методы определения «ниши» рынка. Анализ данных методов. Примеры.

Форма контроля - конспект

**Тема 9 Проблемы собственности на информационные продукты**

Рассмотреть понятие информационной собственности и проблемы ее охраны.

Форма контроля - конспект



#### 4 Выписка из рабочего учебного плана специальности 6N0511 «Маркетинг»

Наименование дисциплины Информационный маркетинг

Форма обучения	Формы контроля					Объем работы магистрантов, в часах			Распределение часов по курсам и семестрам (часов)							
	экз.	зач.	КП	КР	РГР	всего			лек	пр.	СРМ	СРМП	лек	пр.	СРМ	СРМП
						общ	ауд	СРМ								
очная на базе высшего специального образования 2009 г.п.	1					120	60	60	1 семестр				2 семестр			
									15	15	60	30	-	-	-	-

## 5 Список рекомендуемой литературы

### Основная

- 1 Аникеев С.П. Методика разработки плана маркетинга: Практическое руководство. – М., 2006. – 312 с.
- 2 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М., 2005. – 134 с.
- 3 Иванова Т.Е., Платова Т.В. Основы информационного маркетинга. – Ярославль, 1990. – 421 с.
- 4 Майоров С.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 128 с.
- 5 Богданова Е.Л. Информационный маркетинг: Учебное пособие. – СПб. : Альфа, 2000. – 342 с.
- 6 Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560 с.

### Дополнительная

- 7 Гончарова К.П., Перерова П.П. Маркетинг инновационного процесса. – Киев, 2007. – 246 с.
- 8 Данько Г.П. Управление маркетингом. – М., 2003. – 234 с.
- 9 Диксон Л. Управление маркетингом. – М., 2004. – 314 с.
- 10 Информатика: данные, технология, маркетинг. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 297 с.
- 11 Крылова Л.Д., Соколова М.М. Маркетинг. – М., 2006. – 463 с.
- 12 Лазарева А.Г. Маркетинг информационных продуктов и услуг: Научно-аналитический обзор. – М. : ИНИОН, 2001. – 167 с.
- 13 Линтон И. Маркетинг по базам данных. – Минск, 2004. – 374 с.
- 14 Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие. – М., 2000. – 287 с.
- 15 Майоров С.И., Поляков Л.А. Маркетинг в информационной сфере. – М. : Деньги и банки, 2003. – 142 с.
- 16 Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб., 2005. – 375 с.
- 17 Эванс Д. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М. : Экономика, 2003. – 291 с.
- 18 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М. : «Росинтэр», 2006. – 704 с.
- 19 Бралиева Н.Б., Тимошенко В.Ф., Гагарина Н.Л. Информационные системы бизнеса. Учебное пособие для студентов экономических специальностей. – Алматы : РИК, 2004. – 120 с.
- 20 [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
- 21 [www.aup.ru](http://www.aup.ru)
- 22 [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)



**Лист согласования рабочей программы дисциплины  
«Информационный маркетинг»**

<b>ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ</b>			
<b>Выпускающая кафедра</b>	<b>ФИО заведующего кафедрой</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата согласования</b>
Экономика и управление на предприятии	Кунязова С.К.		