Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шутов Олег Леонтьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.11.2026 19:53:42
Уникальный программный ключ:
6892313c2153d214b87fca0fd68c13fa12d41989

Приложение В
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии,
утвержденной приказом от 15.06.2026 г. № 64-О
(в редакции приказа от 02.11.2026 г. № 87-О)

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КУБАНСКИЙ ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
(АНОО ВО «КИПО»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 Цифровой маркетинг

Направление подготовки
09.03.02 Информационные системы и технологии

Направленность (профиль)
Информационные системы и технологии в экономике и управлении

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
заочная

Год набора
2026

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Рабочая программа дисциплины (модуля) Б1.В.02 «Цифровой маркетинг» предназначена для реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

Составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии (Приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 г. № 970, зарегистрирован в Минюсте РФ 25.08.2020 г. № 59449).

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)
1.1 Цель освоения дисциплины (модуля)
1.2 Задачи дисциплины (модуля)
1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Структура и содержание дисциплины (модуля)
2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины (модуля) по видам работ
2.2 Содержание дисциплины (модуля)
2.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)
4. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
4.1. Структура оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
4.2. Типовые задания для текущего контроля и вопросы (теоретические и практические) для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение по дисциплине (модулю)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины Б1.В.02 «Цифровой маркетинг» является получение обучающимися комплексных знаний в области маркетинга, приобретение умений и навыков их применения при разработке и реализации маркетинговой стратегии организации.

1.2 Задачи дисциплины

изучение основных понятий, принципов функционирования маркетинговой системы;

освоение методов изучения рынка;

освоение методов повышения эффективности производства, товародвижения и сбыта продукции, ориентированные на запросы потребителя;

обучение методам обоснования, принятия и реализации управленческих решений в области маркетинга;

изучение деятельности организации в условиях конкуренции с другими предприятиями.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02 «Цифровой маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (вариативной части) учебного плана.

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе заочной формы обучения.

Вид промежуточной аттестации: экзамен.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Планируемые результаты обучения
ПК-8. Способен организовать взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-8.1. Знает: Специализированные программы, используемые в письменных коммуникациях, в том числе возможности информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ПК-8.2. Умеет: Организовать устную и письменную коммуникацию с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами ПК-8.3. Владеет: Навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам	**Знать:** современные цифровые каналы коммуникации с потребителями (электронная почта, мессенджеры, CRM-системы, чат-боты) и их возможности для ведения письменных деловых переписок; специализированные интернет-сервисы и платформы (SMM-менеджмент, инструменты email-маркетинга, веб-аналитики), используемые для организации взаимодействия с заинтересованными сторонами; особенности применения информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для сбора, анализа и распространения маркетинговой информации, а также для ведения переговоров и презентаций в онлайн-формате.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Планируемые результаты обучения
		Уметь: выявлять и оценивать новые рыночные возможности с учетом имеющихся ресурсов и компетенций организации, выстраивая на их основе эффективную коммуникацию с целевыми сегментами; проводить сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты и позиционировать товар, формулируя значимые для потребителей ценностные предложения в устной и письменной форме; разрабатывать маркетинговую стратегию и бизнес-планы создания новых направлений деятельности организации, включая в них разделы по организации коммуникаций с потребителями и партнерами. **Владеть:** основными технологиями бизнес-планирования и бюджетирования маркетингового комплекса, включая планирование коммуникационных мероприятий (встреч, переговоров, презентаций); методами анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности товара для подготовки аргументированных презентационных материалов для различных заинтересованных сторон; навыками разработки и презентации маркетингового комплекса (товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика), направленного на достижение целей организации и согласование интересов с потребителями и партнерами.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы (180 час.), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов		
		ОФО	ОЗФО	ЗФО
Контактная работа, в том числе:				**12**
Аудиторные занятия (всего):				**12**
занятия лекционного типа				4
практические занятия				8
Иная контактная работа:				**-**
Контрольная работа				**-**
Курсовая работа				-
Самостоятельная работа, в том числе:				**159**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины				109
Подготовка к текущему контролю				50
Контроль:				**9**
Промежуточная аттестация (экзамен)				**9**
Общая трудоемкость	**-**			**180**
	в том числе контактная работа			**12**
	зач. ед			**5**

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 курсе (заочная форма обучения)

	Наименование темы/раздела	Количество часов				
		Всего	В том числе в виде практической подготовки	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа (СР)
				Л	ПЗ	
1	Тема 1. Основные понятия цифрового маркетинга.	16	-	1	1	17
	Тема 2. Роль маркетинга в управлении фирмой.	16	-	1	1	17
	Тема 3. Информационная база цифрового маркетинга.	16	-	-	1	17
	Тема 4. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков.	16	-	-	1	17
	Тема 5. Товар и товарная политика.	16	-	-	1	17
	Тема 6. Цены и ценовая политика в цифровом маркетинге.	16	-	-	1	19
	Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность товара.	16	-	1	1	19
	Тема 8. Формирование спроса и стимулирование сбыта в цифровом маркетинге.	16	-	1	-	18
	Тема 9. Организация деятельности маркетинговой службы.	16	-	-	1	18
	ИТОГО по разделам дисциплины	171	-	4	8	159
	Контрольная работа	-	-	-	-	-
	1	-	-	-	-	-
	Промежуточная аттестация (экзамен)	9	-	-	9	-
	Общая трудоемкость по дисциплине	180	-	4	17	159

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СР – самостоятельная работа обучающегося

При изучении дисциплины могут применятся электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине)

Самостоятельная работа – это индивидуальная познавательная деятельность обучающегося как на аудиторных занятиях, так и во внеаудиторное время. Самостоятельная работа должна быть многогранной и иметь четко выраженную направленность на формирование конкретных компетенций.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Цель самостоятельной работы – овладение знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом исследовательской деятельности и обеспечение формирования профессиональных компетенций, воспитание потребности в самообразовании, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы. Самостоятельная работа предполагает изучение литературных источников, выполнение контрольных заданий и работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе литературных источников и других материалов, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по заданной проблеме курса, написание реферата (доклада, эссе), исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы, параграфы);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

№ п/п	Вид учебно-методического обеспечения
1.	Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся.
2.	Методические рекомендации по изучению дисциплины.
3.	Вопросы для письменного/устного собеседования, реферат, сообщение, доклад, эссе, практико-ориентированные задания, мини-кейсы, задания в виде расчетных задач, ситуационные задачи.

Задания для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Б1.В.02 «Цифровой маркетинг» представлены в учебно-методическом отделе.

Контроль результатов самостоятельной работы обучающихся может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу обучающихся по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) при изучении данной дисциплины предоставлена возможность выбора технологий обучения в зависимости от степени заболевания и осознания своей деятельности. При этом содержание программы дисциплины не изменяется, изменяются, как правило, форма обучения и образовательные технологии. Также обучающимся, имеющим инвалидность, и лицам с ограниченными возможностями здоровья созданы условия комфортного психологического климата в процессе обучения и возможности оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа обучающихся.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины Б1.В.02 «Цифровой маркетинг». Материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации размещены в фонде оценочных средств по дисциплине Б1.В.02 «Цифровой маркетинг».

4.1. Структура оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Код и наименование индикаторов достижения результатов обучения по дисциплине	Результаты обучения	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ПК-8.1. Знает: Специализированные программы, используемые в письменных коммуникациях, в том числе возможности информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	**Знать:** современные цифровые каналы коммуникации с потребителями (электронная почта, мессенджеры, CRM-системы, чат-боты) и их возможности для ведения письменных деловых переписок; специализированные интернет-сервисы и платформы (SMM-менеджмент, инструменты email-маркетинга, веб-аналитики), используемые для	Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене
2	ПК-8.2. Умеет: Организовать устную и письменную коммуникацию с потребителями, партнерами,		Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене

	заинтересованными сторонами	организации взаимодействия с заинтересованными сторонами; особенности применения информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для сбора, анализа и распространения маркетинговой информации, а также для ведения переговоров и презентаций в онлайн-формате. **Уметь:** выявлять и оценивать новые рыночные возможности с учетом имеющихся ресурсов и компетенций организации, выстраивая на их основе эффективную коммуникацию с целевыми сегментами; проводить сегментирование рынка, выбирать целевые сегменты и позиционировать товар, формулируя значимые для потребителей ценностные предложения в устной и письменной форме; разрабатывать маркетинговую стратегию и бизнес-планы создания новых направлений деятельности организации, включая в них разделы по организации коммуникаций с потребителями и партнерами.		
3	ПК-8.3. Владеет: Навыками проведения встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта потребителям, партнерам и другими заинтересованным сторонам		Подготовка докладов/сообщений, вопросы для обсуждения по темам, задания открытого и закрытого типа	Вопросы на экзамене

		Владеть: основными технологиями бизнес-планирования и бюджетирования маркетингового комплекса, включая планирование коммуникационных мероприятий (встреч, переговоров, презентаций); методами анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности товара для подготовки аргументированных презентационных материалов для различных заинтересованных сторон; навыками разработки и презентации маркетингового комплекса (товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика), направленного на достижение целей организации и согласование интересов с потребителями и партнерами.		

4.2. Типовые задания для текущего контроля и вопросы (теоретические и практические) для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Задания для текущего контроля и вопросы (теоретические и практические) для промежуточной аттестации, необходимые для оценки образовательных достижений обучающихся.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся

Задания с выбором ответов

Задание № 1. Компания по производству спортивных товаров планирует вывести на рынок новую линейку беговых кроссовок. Маркетолог провел исследование и выделил три группы потребителей: профессиональные бегуны (готовы платить за технологии), любители (ищут баланс цены и качества) и новички (важен низкий порог входа). Какой тип маркетинговой стратегии наиболее целесообразен в данной ситуации?

а) Массовый (недифференцированный) маркетинг — выпустить одну универсальную модель для всех групп

б) Дифференцированный маркетинг — разработать три разные модели кроссовок под каждый сегмент

в) Концентрированный маркетинг — сфокусироваться только на сегменте профессиональных бегунов

г) Стратегия «снятия сливок» — установить максимальную цену для всех групп

Задание № 2. Производственная компания «СтройЭффект» провела PEST-анализ и SWOT-анализ. В результате было выявлено, что ужесточение государственных строительных норм (фактор внешней среды) создает угрозу для текущей линейки теплоизоляционных материалов. Одновременно с этим, компания обладает собственной технологией производства экологичных плит, что является сильной стороной. Какое управленческое решение в области маркетинга является наиболее обоснованным?

а) Снизить цены на текущую линейку материалов, чтобы стимулировать спрос

б) Начать разработку и продвижение новой линейки материалов, соответствующей ужесточенным нормам, используя технологию как конкурентное преимущество

в) Уйти с этого рыночного сегмента и сфокусироваться на производстве товаров для других отраслей

г) Увеличить рекламный бюджет на текущую продукцию, чтобы «продавить» спрос

Задание №3. Розничная сеть «Домашний уют» продает товары для дома. Анализ показал, что в городе открылось три крупных гипермаркета конкурентов. Собственная доля рынка сети снизилась на 15%. В распоряжении менеджмента есть следующие данные и ресурсы: бюджет на маркетинг ограничен, а ключевым преимуществом сети является удобное расположение в спальных районах (магазины «у дома»). Какую конкурентную стратегию М. Портера наиболее рационально выбрать в данной ситуации?

а) Стратегию ценового лидерства — значительно снизить цены вслед за гипермаркетами

б) Стратегию фокусирования — сконцентрироваться на ассортименте товаров для ежедневных нужд и удобстве для жителей района, не вступая в прямую ценовую конкуренцию с гипермаркетами

в) Стратегию глобальной экспансии — начать продажи в соседних регионах

г) Стратегию диверсификации — параллельно запустить собственную линию мебели

Задание № 4. Менеджер по маркетингу разрабатывает бизнес-план для запуска стартапа по доставке готовых обедов. Он рассчитал, что постоянные издержки составят 1 000 000 руб. в месяц, средняя цена одного обеда — 350 руб., а переменные издержки на один обед — 150 руб. Какое минимальное количество обедов необходимо продать в месяц для достижения точки безубыточности?

а) 2 857 обедов

б) 3 333 обеда

в) 5 000 обедов

г) 10 000 обедов

Правильный ответ: в) 5 000 обедов (1 000 000 / (350 - 150) = 5 000)

Задание № 5. IT-компания «SoftSolutions» вывела на рынок новое программное обеспечение для автоматизации бухгалтерии малого бизнеса. На этапе выведения товара на рынок (этап внедрения ЖЦТ) спрос низкий, а большинство потенциальных клиентов не знают о продукте. Какой комплекс маркетинга (маркетинг-микс 4Р) является приоритетным на данном этапе?

а) Активное стимулирование сбыта (скидки, акции) и расширение дистрибуции

б) Минимизация цены для быстрого завоевания доли рынка и массовая реклама

в) Информирование потенциальных клиентов о свойствах продукта и создание первичного спроса, пробные продажи

г) Максимальное расширение ассортимента и агрессивная реклама на ТВ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Шкала оценивания результатов по заданиям для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85-100	5 - отлично
71-84	4 - хорошо
50-70	3 - удовлетворительно
0-49	2 - неудовлетворительно

Текущий контроль успеваемости для обучающихся по заочной форме

Контрольная работа представляет собой систематическое, достаточно полное изложение авторского решения соответствующей проблемы и выполнение заданий в рамках дисциплины, которая является одним из видов текущего контроля успеваемости обучающихся очной формы обучения.

Цели контрольной работы:

- проверка и оценка знаний обучающихся;
- закрепление практических навыков применения теоретических подходов и методов анализа на учебных примерах и задачах;
- получение информации об уровне самостоятельности и активности обучающегося, об эффективности форм и методов учебной работы.

Контрольные работы выполняются обучающимися в сроки, предусмотренные учебным планом и календарным учебным графиком.

Контрольная работа выполняется в рукописном или в печатном (компьютерном) варианте на листах формата А4 в 1 экземпляре с соблюдением установленного формата. Текст набирается шрифтом Times New Roman 12, через 1 интервал, абзацный отступ - 1,25 см, выравнивание по ширине страницы. Страница должна иметь следующие поля: левое - 25 мм, правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Титульный лист содержит информацию об обучающемся выполнившем контрольную работу (ФИО обучающегося, направление подготовки, группа); наименование дисциплины; ФИО преподавателя, проверяющего работу.

Задания для контрольных работ разрабатываются преподавателем дисциплины по вариантам, которые содержат:

1) Задание в форме ответа на теоретический вопрос по теме (разделу) – объем не более 2-3 страниц;
2) Задания, составленные в форме тестов (2 задания открытого и закрытого типа, разработанные в фонде оценочных средств) или ответ на практическое задание (решить ситуацию, математическую задачу, расчетно-графическое задание и др.).

Готовая контрольная работа в электронном виде прикрепляется в электронную образовательную среду Moodle в профиль обучающегося выполнившего работу до начала сессии. Если работа в рукописном варианте, то она должна быть отсканирована и прикреплена.

Шкала и критерии оценивания контрольной работы

п/п	Критерии	Зачтено
Теоретический вопрос		
	Глубина проработки материала	Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов
	Представление	Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии

	Использование рекомендованной литературы	Основные источники рекомендованной литературы использованы
	Грамотность изложения и качество оформления	Продемонстрирована культура речи. Соблюдены основные требования к оформлению
Выполнение тестовых заданий		

Если работа не отвечает названным критериям, выставляется оценка «не зачтено».

Зачтено-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы к экзамену

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на рынке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.

39. Понятие рекламы и ее виды.
40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
42. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
43.Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. SWOT — анализ.
44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.
45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.
47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.
48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.
49. Кросс-культурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.
50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

Практические задания к экзамену

Задание №1. Установление конкурентоспособной цены.

Для определения розничной цены на новый LCDтелевизор компания Sony исследует ценообразование конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице.

Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор Sony с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристика	**LCD-телевизор**		
	Sony	**Panasonic**	**Samsung**
Изображение	98	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
Сумма баллов			
Цена			
		28999	**30500**

Задание №2. Расчет ценовой эластичности спроса.

Розничный магазин в ситуации конкуренции каждый квартал снижал цены на сахар. Объем сбыта в разные промежутки времени изменялся по-разному, что очевидно, зависело не только от изменения цен.

Определить, какова была эластичность спроса в каждом квартале и за год.

Временной период	**Объем сбыта, тыс. кг**	**Цена, руб.**	**Выручка, тыс. руб.**
I квартал	36	27,0	972
I квартал	37	26,0	962
I квартал	40	25,0	1000
I квартал	40,5	24,0	972

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Критерии оценивания промежуточной аттестации: экзамен

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	Обучающийся правильно отвечает на теоретический вопрос, демонстрирует знание принципов информационной и библиографической культуры, методов поиска и обработки информации, требований ИБ и ГОСТ. Практическое задание выполнено полностью и верно, библиографический список оформлен без ошибок, аннотация/реферат составлены в соответствии с требованиями..
Средний уровень «4» (хорошо)	Обучающийся в целом отвечает правильно, но допускает незначительные ошибки или неточности. Практическое задание выполнено, но содержит мелкие недочеты (например, 1-2 ошибки в оформлении библиографии).
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	Обучающийся демонстрирует минимальные знания, допускает существенные ошибки в теоретической части. Практическое задание выполнено частично или с грубыми ошибками.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	Обучающийся не может ответить на теоретический вопрос, не знает базовых понятий. Практическое задание не выполнено или выполнено неверно.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Результат обучения считается сформированным, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях обучающийся исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, обучающийся способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается несформированным, если обучающийся при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях практического типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение по дисциплине (модулю)

Основная литература:

1. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2026. — 239 с. — ISBN 978-5-406-15124-2. — URL: https://book.ru/book/959014 . — Текст : электронный.

2. Мумладзе, Р. Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебное пособие / Р. Г. Мумладзе, В. С. Парамонов, Н. И. Литвина. — Москва : Русайнс, 2026. — 350 с. — ISBN 978-5-466-09391-9. — URL: https://book.ru/book/959289 — Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. Экономическая теория. Кейсы из российской практики : учебное пособие / Н. Н. Думная, С. А. Толкачев, О. А. Абелев [и др.] ; под ред. М. А. Эскиндарова, С. А. Варвус, С. А. Толкачева. — Москва : КноРус, 2026. — 273 с. — ISBN 978-5-406-15160-0. — URL: https://book.ru/book/959822 — Текст : электронный.

4. Никифорова, Е. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности и управление эффективностью бизнеса : учебник / Е. В. Никифорова, О. В. Шнайдер, ; под общ. ред. Е. В. Никифоровой, О. В. Шнайдер. — Москва : КноРус, 2025. — 205 с. — ISBN 978-5-406-14101-4. — URL: https://book.ru/book/956631 . — Текст : электронный.

5. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/589668

6. Рожнова, О. В. Кейсы для изучения МСФО : учебное пособие / О. В. Рожнова. — Москва : Русайнс, 2026. — 255 с. — ISBN 978-5-466-09769-6. — URL: https://book.ru/book/959474 — Текст : электронный.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС) и базы данных

Доступ к ЭБС предоставляется из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории Института,

так и вне ее (удаленный доступ).

1. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - URL: https://urait.ru/
2. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru» - URL: https://www.book.ru
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - URL: https://elibrary.ru (крупнейшая российская база научных публикаций, доступ к рефератам и полным текстам статей).
4. КиберЛенинка - URL: https://cyberleninka.ru (научная электронная библиотека открытого доступа).

Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс» - доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки и компьютерных классов (актуальная база законодательства РФ, включая сферы образования и социальной защиты).
2. Справочная правовая система «Гарант» - доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки и компьютерных классов (актуальная база законодательства РФ, включая сферы образования и социальной защиты).

Профессиональные сообщества и IT-порталы

1. Habr - URL: https://habr.com/ (крупнейшее русскоязычное сообщество IT-специалистов, статьи, новости, обсуждения).
2. Stack Overflow - URL: https://stackoverflow.com/ (международный ресурс для программистов, вопросы и ответы).
3. GitHub - URL: https://github.com/ (платформа для хостинга кода, совместной разработки и открытых проектов).
4. CodeProject - URL: https://www.codeproject.com/ (статьи, примеры кода, обсуждения для разработчиков).
5. Microsoft Learn - URL: https://learn.microsoft.com/ (бесплатные учебные материалы и документация по продуктам Microsoft, .NET, Azure и др.).
6. MDN Web Docs - URL: https://developer.mozilla.org/ (ресурс для веб-разработчиков с документацией по HTML, CSS, JavaScript и API).

Научные базы данных зарубежных издательств (открытый доступ)

7. IEEE Xplore - URL: https://ieeexplore.ieee.org/ (доступ к книгам, статьям и материалам конференций по компьютерным наукам, электротехнике и информационным технологиям).
8. ACM Digital Library - URL: https://dl.acm.org/ (библиотека статей и материалов конференций Ассоциации вычислительной техники).
9. SpringerLink - URL: https://link.springer.com/ (книги и журналы издательства Springer, включая серии по информатике).
10. Wiley Online Library - URL: https://onlinelibrary.wiley.com/ (коллекция журналов и книг по направлению «Computer Science & Information Technology»).
11. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - URL: http://ecsocman.hse.ru/.
12. Портал «Мой бизнес» (Поддержка малого и среднего предпринимательства) - URL: https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Образовательные платформы и онлайн-курсы

13. Национальная платформа «Открытое образование» - URL: https://openedu.ru/ (курсы ведущих российских вузов).
14. Stepik - URL: https://stepik.org/ (российская образовательная платформа с курсами по программированию и информатике).
15. Intuit - URL: https://intuit.ru/ (национальный открытый университет, курсы по информационным технологиям).

Образовательные и справочные порталы

Федеральный портал «Российское образование» - URL: http://www.edu.ru/.

Российское общество «Знание» - URL: https://znanierussia.ru/.

Справочно-информационный портал «Грамота.ру» - URL: http://gramota.ru/ (русский язык и культура речи).

Образовательный портал «Учеба» - URL: http://www.ucheba.com/.

Словари и энциклопедии на Академике - URL: https://dic.academic.ru/.

Проект Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина «Образование на русском» - URL: https://pushkininstitute.ru/.

Официальные органы государственной власти и управления

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации - URL: https://www.minobrnauki.gov.ru/.
2. Министерство просвещения Российской Федерации - URL: https://edu.gov.ru/.
3. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации - URL: https://mintrud.gov.ru/.
4. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки (Рособрнадзор) - URL: http://obrnadzor.gov.ru/.
5. Государственная система правовой информации «Законодательство России» - URL: http://pravo.gov.ru/.

Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:

1. LibreOffice - офисный пакет
2. PDFedit – программа для работы с pdf
3. Yandex Browser – браузер
4. Менеджер архивов
5. Libre Base – программа для работы с БД
6. Inkscape – ПО для компьютерной графики
7. DIA – ПО для блока схем и диаграмм
8. 1С: Предприятие – Учебная версия
9. GiMP - Программа обработки изображений

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ
В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ
09.03.02 Информационные системы и технологии
2026 год набора

Перечень материально-технического обеспечения включает:

учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий практического (семинарского) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

Наименование помещения. Перечень основного оборудования	Адрес
Учебная аудитория № 217 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и практического типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации). Оборудование: рабочее место преподавателя (1); рабочие места обучающихся (36); ноутбук с лицензионным ПО (LibreOffice) и возможностью выхода в интернет (1); мультимедийное оборудование (1); доска учебная (1); книжный шкаф (1); сплит-система(1); учебно-наглядные пособия; доступ в электронную информационно-образовательную среду Института.	350002, Краснодарский край, г. Краснодар, Центральный внутригородской округ, ул. им. Леваневского, д. 187/1
Аудитория № 218 Помещение для самостоятельной работы обучающихся Оборудование: рабочие места обучающихся (17); персональный компьютер с лицензионным ПО и возможностью выхода в Интернет (17); книжный шкаф (1); сплит-система (1); учебно-наглядные пособия; доступ в электронную информационно-образовательную среду Института.	350002, Краснодарский край, г. Краснодар, Центральный внутригородской округ, ул. им. Леваневского, д. 187/1