

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.14 «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ»

для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

по профилю

«Маркетинг в цифровой среде»

Форма обучения - очная

Санкт-Петербург
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 6 от 28 января 2026 г.

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
28 января 2026 г.

О.В. Ваганова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО
28 января 2026 г.

=====

Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в маркетинге» (Б1.В.14) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г., № 970, с учетом профессионального стандарта 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н, стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. N 95н; с учетом требований к выпускнику по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг в цифровой среде», подписанных Заместителем начальника по маркетингу и финансово-экономическим вопросам Северо-Западного филиала АО «ФПК» В.В. Дядичкиным.

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, необходимых для организации маркетинговых исследований в области СМИ, формирования маркетинговой стратегии и формирования бюджета мероприятий по продвижению.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- приобретение знаний в области сбора и анализа информации;
- приобретение умений в области поиска, анализа, наглядного представления информации и применения соответствующих программных продуктов;
- приобретение навыков формирования и распределения бюджета мероприятий по продвижению, в том числе в сети «Интернет».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<i>ПК-1: Организация маркетинговых исследований в области СМИ</i>	
ПК-1.1.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	<i>Обучающийся знает:</i> – основные способы сбора информации; – способы обработки и анализа информации; – способы наглядного представления информации.
ПК-1.2.1. Умеет использовать специализированные программные продукты	<i>Обучающийся умеет:</i> – использовать программные продукты для анализа информации; – использовать программные продукты для наглядного представления информации.
ПК-1.2.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	<i>Обучающийся умеет:</i> – находить и анализировать необходимую информацию; – применять количественные и качественные методы анализа.
ПК-1.3.1 Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на	<i>Обучающийся владеет навыками:</i> - поиска, отбора, систематизации и анализа статистической и аналитической информации, характеризующей состояние и тенденции развития рынка продукции СМИ.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
рынке продукции СМИ	
ПК-2: Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии	<i>Обучающийся умеет:</i> – использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии, в задачах поиска, хранения и анализа информации.
ПК-2.3.6. Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	<i>Обучающийся владеет навыками:</i> – формирования бюджета мероприятий по продвижению продукции СМИ.
ПК-8: Разработка методики, проведение маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг	
ПК-8.1.3 Знает методы использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований и управления большими базами маркетинговых данных	<i>Обучающийся знает:</i> - методы и инструменты использования цифровых технологий для проведения маркетинговых интернет-исследований, сбора, обработки, систематизации и анализа больших массивов маркетинговых данных; - принципы хранения и управления большими базами маркетинговых данных в информационных системах.
ПК-8.2.5 Умеет применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (защита персональных данных, антивирусная защита, информационная гигиена) с учетом специфики транспортной отрасли	<i>Обучающийся умеет:</i> - применять подходы безопасной работы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая защиту персональных данных, использование антивирусной защиты и соблюдение правил информационной гигиены, с учетом специфики деятельности в транспортной отрасли.
ПК-8.2.6 Умеет проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий	<i>Обучающийся умеет:</i> - проводить маркетинговые интернет-исследования с использованием цифровых технологий; - осуществлять сбор, обработку, систематизацию, хранение и управление большими базами маркетинговых данных для решения профессиональных задач.
ПК-11. Разработка, внедрение и совершенствование системы обеспечения физического доступа клиентов к услугам транспортной организации и ее сбытовой политики	
ПК-11.2.1 Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения	<i>Обучающийся умеет:</i> - осуществлять поиск, отбор, обработку, анализ, систематизацию и актуализацию информации и данных, содержащихся в базах данных по системе распределения; - использовать полученные сведения для решения профессиональных задач и принятия обоснованных управленческих решений.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	64
В том числе:	
– лекции (Л)	16
– практические занятия (ПЗ)	48
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	76
Контроль	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	З, КР
Общая трудоемкость: час / з.е.	144 / 4

Примечание: «Форма контроля» – зачет (З), курсовая работа (КР)

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
1	Способы и компьютерные технологии сбора, анализа и представления маркетинговой информации	Лекция 1. Информационные технологии в маркетинге и коммерции. Часть 1: Информационные технологии в маркетинге	ПК-1.1.2
		Лекция 2. Информационные технологии в маркетинге и коммерции. Часть 2: Технологии электронной коммерции	ПК-1.1.2 ПК-2.2.1
		Лекция 3. Способы и компьютерные технологии сбора и хранения маркетинговой информации	ПК-1.1.2 ПК-1.2.2
		Лекция 4. Методы и компьютерные технологии анализа информации	ПК-1.1.2 ПК-1.2.2 ПК-2.2.1
		Лекция 5. Способы и компьютерные технологии наглядного представления информации	ПК-1.1.2 ПК-1.2.1
		Практическое занятие 1. Прикладные информационные технологии в маркетинге	ПК-1.1.2
		Практическое занятие 2 (4 часа). Методы и компьютерные технологии сбора и хранения информации	ПК-1.2.2 ПК-2.2.1
		Практическое занятие 3 (12 часов). Методы и компьютерные технологии анализа информации	ПК-1.2.1 ПК-1.2.2 ПК-2.2.1
		Практическое занятие 4 (12 часов). Способы и компьютерные технологии наглядного представления информации	ПК-1.1.2 ПК-1.2.1

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Самостоятельная работа: – дополнение конспекта лекций по разделу на основе литературы [1, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12]; – подготовка к практическим занятиям; – выполнение курсовой работы; – подготовка к текущему контролю.	ПК-1.1.2, ПК-1.2.1, ПК-1.2.2 ПК-2.2.1
2	Маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг	Лекция 6. Маркетинговые программы в транспортной сфере: содержание, цели и инструменты комплекса маркетинга	ПК-2.3.6 ПК-8.1.3
		Лекция 7. Цифровые технологии маркетинговых интернет-исследований и управление большими базами маркетинговых данных	ПК-8.1.3
		Лекция 8. Информационная безопасность и защита персональных данных при проведении маркетинговых исследований в сети Интернет	ПК-8.1.3
		Практическое занятие 5 (6 часов). Анализ результатов маркетинговых исследований транспортного рынка для разработки маркетинговой программы	ПК-8.1.3 ПК-8.2.6
		Практическое занятие 6 (8 часов). Проведение маркетингового интернет-исследования с использованием цифровых технологий и сервисов аналитики	ПК-1.3.1 ПК-2.3.6 ПК-11.2.1
		Практическое занятие 7 (4 часа). Применение мер безопасной работы в сети Интернет при сборе, хранении и обработке маркетинговых данных	ПК-8.2.5
		Самостоятельная работа: – дополнение конспекта лекций по разделу на основе литературы [2, 4, 9, 13, 14]; – подготовка к практическим занятиям; – выполнение курсовой работы; – подготовка к текущему контролю.	ПК-1.3.1 ПК-2.3.6 ПК-8.1.3 ПК-8.2.5 ПК-8.2.6 ПК-11.2.1

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Способы и компьютерные технологии сбора, анализа и представления маркетинговой информации	10	30	-	46	84
2	Маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг	6	18	-	30	56
	Итого	16	48	-	76	140
Контроль						4
Всего (общая трудоемкость, час.)						144

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/ магистратуры, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>.

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Электронная библиотека ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам - каталог образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования». – URL: <http://window.edu.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

– Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" – URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

– Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ". Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

1. Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515527>.

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>.

3. Жук, Ю. А. Информационные технологии: мультимедиа : учебное пособие для вузов / Ю. А. Жук. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-8114-6683-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/151663> (дата обращения: 17.04.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958>.

5. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965>.

6. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511454>.

7. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В. Д. Курушин. — Москва : ДМК Пресс, 2017. — 308 с. — ISBN 978-5-97060-553-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/97360> (дата обращения: 17.04.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Саблина, Н. А. Компьютерная графика в профессиональном обучении дизайнеров : учебное пособие / Н. А. Саблина. — Липецк : Липецкий ГПУ, 2020. — 86 с. — ISBN 978-5-907168-68-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156076> (дата обращения: 17.04.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>.

10. Технологии обработки графической информации (Adobe Photoshop) : учебное пособие / составитель Н. Е. Макова. — Воронеж : Мичуринский ГАУ, 2019. — 48 с. —

Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157840>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>.

12. Экономическая информатика : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Ю. Д. Романова [и др.] ; ответственный редактор Ю. Д. Романова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3770-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508139>.

13. Каким должен быть рекламный бюджет? [Электронный ресурс] // Информационный портал POWERBRANDING — URL: <http://powerbranding.ru/mediastrategiya/budget/>. — Режим доступа: свободный.

14. Федоров, А. Не планируйте бюджет на маркетинг «от дохода» [Электронный ресурс] / А. Федоров — URL: <https://vc.ru/marketing/195673-ne-planiruyte-byudzhet-na-marketing-ot-dohoda>. — Режим доступа: свободный.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

1. Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. — URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

2. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации — URL: <http://docs.cntd.ru/> — Режим доступа: свободный.

3. Тузова, А. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / А. тузова // Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - URL: <https://intuit.ru/studies/courses/700/556/info> - Режим доступа: свободный.

Разработчик рабочей программы,
старший преподаватель
28 января 2026 г.

В.И. Петриченко