

АЛМАТИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ «ПРЕСТИЖ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор

Мун Г.А.
« 12 » 2023г.



Рабочая учебная программа по дисциплине/ модулю/
профессиональной практике

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
И РАБОТА С БАЗАМИ ДАННЫХ**
(Наименование модуля или дисциплины)

Специальность 04140100 - «Маркетинг (по отраслям)»
(Код и наименование)

Квалификация 4S04140103 - «Маркетолог»
(Код и наименование)

Форма обучения дневное на базе основного среднего образования

Общее количество часов 144 , кредитов 6

Разработчик _____ Сериков М.К.
(Подпись) (Ф.И.О.)

Пояснительная записка

Описание дисциплины

Настоящая рабочая учебная программа составлена в соответствии с приказами Министра просвещения Республики Казахстан от 28 марта 2023 года № 75 «Правила организации учебного процесса по кредитной технологии обучения в организациях технического и профессионального, послесреднего образования» и Государственным общеобязательным стандартом технического и профессионального образования, Государственным общеобязательным стандартом послесреднего образования, утвержденным приказом Министра просвещения Республики Казахстан от 3 августа 2022 года № 348.

На изучение учебной дисциплины "Информационно-коммуникативные технологии в маркетинге и работа с базами данных" предусмотрено 144 часа (6 кредитов), в том числе теоретических – 20 часа, лабораторно-практических – 52 часа, СРОП – 24 часа, СРС – 48 часа.

Формируемая компетенция

Содержание образовательной программы направлено на освоение:

Базовых компетенций:

БК1 – способность собирать, анализировать и интерпретировать данные, связанные с маркетинговыми кампаниями и базами данных;

БК2 – Знание и понимание работы с базами данных является необходимым навыком в маркетинге;

БК3 – Умение работать с различными социальными медиа-платформами и использовать их для продвижения бренда и продуктов является важной компетенцией в современном маркетинге.

Профессиональных компетенций:

ПК1 – Владение навыками разработки и управления веб-сайтами является важным для маркетинговых специалистов;

ПК2 – Умение проводить исследование ключевых слов, оптимизировать веб-страницы, создавать качественный контент и улучшать позиции сайта в результатах поиска помогает привлечь органический трафик и повысить видимость бренда.

ПК3 – Понимание и использование аналитических инструментов помогает маркетологам измерять и оценивать эффективность своих маркетинговых кампаний.

Постреквизиты

- Информатика;
- Математика;
- Основы предпринимательской деятельности.

Пререквизиты

- Цифровой маркетинг;
- Международный маркетинг;
- Рекламная деятельность и PR компании.

Необходимые средства обучения, оборудование

Персональный компьютер, интегрированная среда разработки, интерактивная доска, проектор, интернет, мультимедийные лекции и учебники, раздаточные материалы.

Контактная информация преподавателя:

Сериков Медет Каликаримович

Тел.: +7 701 454 77 93

Перечень литературы и средств обучения

Основная литература:

1. Зайнобиддинов Д. Современные образовательные технологии и тенденции их развития //Общество и инновации. – 2022.
2. Нахшкрян Н. Р. Современные технологии обучения и тенденции их развития. – 2021.
3. Десненко С. И., Федотова А. Д. Применение технологии дополненной реальности как условие формирования цифровых навыков студентов как будущих. – 2021.
4. Соломатина В. А., Кандалов В. И. Система маркетинговой информации. – 2019.
5. Мясникова В. В., Гайдук В. И. Управление конкурентоспособностью. – 2021.
6. Айзикова И. А., Воробьева Т. Л. Восприятие изобразительного текста: проблематизация, актуализация, новые методологические подходы. – 2022.
7. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. – Litres, 2022.
8. Раджаманнар Р. Квантовый скачок маркетинга. Если не внедрите это сегодня, вашей компании не станет завтра. – Litres, 2021
9. Давыдов В., Фёдоров М., Гавриков А. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога. – Litres, 2022.
10. Алексеев К. Инженерный подход. Управление маркетингом, основанном на данных. – Litres, 2022.

Дополнительная литература:

1. Карпова С. и др. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для СПО. – Litres, 2022.
2. Павлов Н. Методы маркетинговых исследований. – Litres, 2022.
3. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии–революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – Litres, 2022.
4. Горелова А. А. Современные информационные технологии в маркетинге. – 2019.

Распределение часов по семестрам

| Дисциплина/ код и наименование модуля | Всего часов в модуле | В том числе | | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| | | 1 курс | | 2 курс | | 3 курс | | 4 курс | | |
| | | 1 семестр | 2 семестр | 3 семестр | 4 семестр | 5 семестр | 6 семестр | 7 семестр | 8 семестр | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Информационно-коммуникативные технологии в маркетинге и работа с базами данных | 144 | | | 48 | 48 | | | | | |
| Всего: | 144 | | | 48 | 48 | | | | | |
| Итого на обучение по дисциплине/ модулю | 144 | | | 48 | 48 | | | | | |

Содержание рабочей учебной программы

| № | Разделы/ Результаты обучения | Темы/ критерии оценки | Всего часов | В том числе | | | | Тип занятия | Оценочные задания |
|----|---|--|-------------|---------------|--------------------------|--|-------------------------------------|---|-------------------|
| | | | | Теоретические | Лабораторно-практические | Самостоятельная работа обучающегося под руководством преподавателя | Самостоятельная работа обучающегося | | |
| | Раздел 1. Управление маркетинговыми данными | | 48 | 6 | 20 | 6 | 16 | | |
| 1 | Результаты обучения: Понимание роли и значимости маркетинговых данных: обучение помогает студентам понять, как маркетинговые данные играют ключевую роль в разработке стратегий маркетинга Навыки сбора и анализа маркетинговых данных: студенты осваивают методы сбора и анализа данных, используемых в маркетинговых исследованиях и аналитике. Умение применять технологии | Разработка стратегии сбора маркетинговых данных Критерии оценки: Качество данных | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /1/ 25-32 стр. |
| 2 | | Методы сбора и хранения маркетинговых данных Критерии оценки: Структурированность данных | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 35-47 стр. |
| 3 | | Принципы сегментации баз данных клиентов Критерии оценки: Актуальность данных | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 49-56 стр. |
| 4 | | Управление базами данных потенциальных клиентов Критерии оценки: Консистентность данных | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 60-72 стр. |
| 5 | | Оптимизация маркетинговых баз данных Критерии оценки: Безопасность данных | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 74-88 стр. |
| 6 | | Использование CRM-систем Критерии оценки: Доступность данных | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 91-108 стр. |
| 7 | | Правовые аспекты хранения маркетинговых данных Критерии оценки: Интеграция данных | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 110-119 стр. |
| 8 | | Автоматизация процесса сбора данных Критерии оценки: Гибкость и адаптивность | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 121-135 стр. |
| 9 | | Применение аналитических инструментов Критерии оценки: Удобство использования | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /1/ 138-147 стр. |
| 10 | | Применение методов машинного обучения Критерии оценки: Интеграция с другими системами | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /1/ 151-167 стр. |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---|------------------|
| 11 | управления маркетинговыми данными: обучение включает ознакомление студентов с современными инструментами и системами для управления маркетинговыми данными, такими как CRM-системы и базы данных. | Использование данных о клиентах Критерии оценки: Автоматизация процессов | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 25-32 стр. |
| 12 | | Оценка качества маркетинговых данных Критерии оценки: Отчетность и аналитика | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 35-47 стр. |
| 13 | | Роль данных о конкурентах Критерии оценки: Индивидуализация и персонализация | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 49-56 стр. |
| 14 | | Маркетинговая аналитика Критерии оценки: Возможность проведения исследований | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 60-72 стр. |
| 15 | | Интеграция различных источников данных Критерии оценки: Система контроля качества данных | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 74-88 стр. |
| 16 | | Реализация системы мониторинга Критерии оценки: Совместный доступ к данным | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 91-108 стр. |
| 17 | | Обеспечение безопасности маркетинговых данных Критерии оценки: Поддержка множества типов данных | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /2/ 110-119 стр. |
| 18 | | Роль данных о потребителях Критерии оценки: Расширяемость системы | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 121-135 стр. |
| 19 | Способность принимать решения на основе данных: обучение развивает у студентов навыки анализа и использования маркетинговых данных для принятия обоснованных решений, связанных с планированием и выполнением маркетинговых кампаний. | Прогнозирования спроса и трендов Критерии оценки: Управление жизненным циклом данных | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 138-147 стр. |
| 20 | | Управление данными в исследованиях Критерии оценки: Масштабирование вычислительных ресурсов | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /2/ 151-167 стр. |
| 21 | | Применение географических данных Критерии оценки: Контроль доступа к данным | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 25-32 стр. |
| 22 | | Эффективное использование данных о продажах Критерии оценки: Система аудита и истории изменений данных | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 35-47 стр. |
| 23 | | Использование данных о социальных медиа Критерии оценки: Возможность маскирования данных | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 49-56 стр. |
| 24 | | Анализ эффективности рекламных кампаний. Контрольная работа №1 Критерии оценки: Скорость и производительность системы | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 60-72 стр. |
| Раздел 2. Цифровой маркетинг и коммуникации | | | 48 | 6 | 16 | 8 | 18 | | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|---|---|---|------------------|
| 25 | Результаты обучения: Понимание цифровых маркетинговых стратегий: студенты получают знания о различных стратегиях и тактиках цифрового маркетинга, таких как контент-маркетинг, социальные медиа, поисковая оптимизация (SEO), платная реклама и другие. | Основы цифрового маркетинга Критерии оценки: Целевая аудитория | 2 | 2 | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /3/ 74-88 стр. | |
| 26 | | Разработка цифровой маркетинговой стратегии Критерии оценки: Интеграция каналов | 2 | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 91-108 стр. | |
| 27 | | Использование социальных медиа Критерии оценки: Пользовательский опыт | 2 | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 110-119 стр. | |
| 28 | | Оптимизация контента для поисковых систем Критерии оценки: Привлечение трафика | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 121-135 стр. |
| 29 | | Реклама в поисковых системах Критерии оценки: Рекламные кампании | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 138-147 стр. |
| 30 | | Управление интернет-магазинами Критерии оценки: Социальные медиа | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /3/ 151-167 стр. |
| 31 | | Сегментация аудитории и автоматизация Критерии оценки: Электронная почта | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 25-32 стр. |
| 32 | Навыки использования цифровых маркетинговых инструментов: обучение помогает студентам овладеть основными инструментами и платформами, используемыми в цифровом маркетинге, например, Google Analytics, Google Ads, социальные медиа платформы и другие. | Влияние инфлюенсеров в цифровом маркетинге Критерии оценки: Социальное взаимодействие | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 35-47 стр. |
| 33 | | Создание и продвижение видеоконтента Критерии оценки: Влияние и репутация | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /4/ 49-56 стр. |
| 34 | | Мобильный маркетинг Критерии оценки: Визуальное привлечение | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 60-72 стр. |
| 35 | | Управление репутацией бренда в цифровой среде Критерии оценки: Вовлеченность аудитории | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 74-88 стр. |
| 36 | | Аналитика в цифровом маркетинге Критерии оценки: Мобильная адаптация | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 91-108 стр. |
| 37 | | Автоматизация маркетинговых процессов Критерии оценки: Влияние на принятие решений | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 110-119 стр. |
| 38 | | Создание ценного контента для аудитории Критерии оценки: Репутация и отзывы | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 121-135 стр. |
| 39 | Управление социальными медиа-кампаниями Критерии оценки: Взаимодействие с влиятелями | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 138-147 стр. | |
| 40 | Разработка навыков анализа цифровых | Создание и оптимизация лендинговых страниц Критерии оценки: Конкурентная аналитика | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /4/ 151-167 стр. |

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|---|------------------|
| 41 | данных: обучение включает изучение методов анализа данных, полученных из цифровых каналов маркетинга. Способность создавать эффективные цифровые коммуникационные стратегии. | Использование аналитических инструментов Критерии оценки: Управление рекламными бюджетами | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /5/ 25-32 стр. |
| 42 | | Создание и распространение контента Критерии оценки: Рост подписчиков и аудитории | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 35-47 стр. |
| 43 | | Оптимизация пользовательского опыта Критерии оценки: Лояльность и удержание клиентов | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 49-56 стр. |
| 44 | | Влияние мобильных приложений Критерии оценки: Взаимодействие с инфлюенсерами | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 60-72 стр. |
| 45 | | Оптимизация скорости загрузки веб-сайта Критерии оценки: Результативность конверсий | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 74-88 стр. |
| 46 | | Стратегии контент-маркетинга на основе данных Критерии оценки: Виральность и широкий охват | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 91-108 стр. |
| 47 | | Использование геолокации в цифровом маркетинге Критерии оценки: Работа с органическим трафиком | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 110-119 стр. |
| 48 | | Использование искусственного интеллекта Критерии оценки: Работа с внешними партнерами | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 121-135 стр. |
| Раздел 3. Аналитика и прогнозирование в маркетинге | | | 48 | 8 | 16 | 10 | 14 | | |
| 49 | Результаты обучения: Понимание принципов и методов аналитики в маркетинге: студенты получают знания о различных аналитических методах, моделях и подходах. Навыки работы с инструментами аналитики. | Основы маркетинговой аналитики Критерии оценки: Точность данных | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /5/ 138-147 стр. |
| 50 | | Ключевые метрики аналитики Критерии оценки: Качество аналитических моделей | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /5/ 151-167 стр. |
| 51 | | Использование инструментов веб-аналитики Критерии оценки: Глубина анализа | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 25-32 стр. |
| 52 | | Анализ поведения пользователей Критерии оценки: Визуализация данных | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 35-47 стр. |
| 53 | | Методы сегментации клиентской базы данных Критерии оценки: Временная перспектива | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 49-56 стр. |
| 54 | | Интерпретация метрик конверсии Критерии оценки: Идентификация трендов | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 60-72 стр. |
| 55 | | Анализ эффективности рекламных кампаний Критерии оценки: Сегментация аудитории | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 74-88 стр. |

| | | | | | | | | | | |
|----|--|--|---|---|---|---|---|---|---|------------------|
| 56 | Умение анализировать маркетинговые данные. | Методы анализа электронной почты Критерии оценки: Корреляционный анализ | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 91-108 стр. | |
| 57 | | Анализ социальных медиа Критерии оценки: Анализ конкурентов | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /6/ 110-119 стр. | |
| 58 | | Применение аналитики в контент-маркетинге Критерии оценки: Распределение ресурсов | 2 | | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 121-135 стр. |
| 59 | | Роль данных о конкурентах Критерии оценки: Прогнозирование продаж | 2 | | 2 | | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 138-147 стр. |
| 60 | Способность прогнозировать и моделировать маркетинговые сценарии: обучение включает овладение методами прогнозирования и моделирования для предсказания результатов маркетинговых кампаний, спроса на товары или услуги, а также оценки эффективности маркетинговых стратегий. | Анализ маркетинговых мероприятий Критерии оценки: Анализ эффективности каналов маркетинга | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /6/ 151-167 стр. | |
| 61 | | Машинное обучение в маркетинговой аналитике Критерии оценки: Мониторинг и измерение результатов | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 25-32 стр. | |
| 62 | | Прогнозирование спроса и трендов Критерии оценки: Анализ поведения на сайте | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 35-47 стр. | |
| 63 | | Использование моделей маркетингового микса Критерии оценки: Маркетинговая атрибуция | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 49-56 стр. | |
| 64 | | Анализ данных о продажах Критерии оценки: Прогнозирование роста рынка | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 60-72 стр. | |
| 65 | | Использование инструментов бизнес-интеллекта Критерии оценки: Анализ эффективности контента | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /7/ 74-88 стр. | |
| 66 | | Применение аналитики для оценки процессов Критерии оценки: Прогнозирование спроса | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 91-108 стр. | |
| 67 | | Роль прогнозирования в разработке стратегий Критерии оценки: Анализ эффективности сегментации | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 110-119 стр. | |
| 68 | Навыки принятия решений на основе аналитических данных. | Анализ данных о клиентах Критерии оценки: Распознавание и использование паттернов | 2 | | | | 2 | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 121-135 стр. | |
| 69 | | Визуализация данных в аналитике Критерии оценки: Анализ эффективности лидогенерации | 2 | 2 | | | | Изучение и первичное запоминание знаний и способов деятельности | /7/ 138-147 стр. | |
| 70 | | Применение текстового анализа Критерии оценки: Анализ эффективности email-маркетинга | 2 | | | 2 | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /7/ 151-167 стр. | |

| | | | | | | | | | |
|----|--|--|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---|----------------|
| 71 | | Роль географической аналитики Критерии оценки: Мониторинг социальных медиа | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /8/ 25-32 стр. |
| 72 | | Реализация системы маркетинговой отчетности. Контрольная работа №2 Критерии оценки: Анализ клиентской удовлетворенности | 2 | | 2 | | | Комплексное применение знаний и способов деятельности | /8/ 35-47 стр. |
| | | Всего часов: | 144 | 20 | 52 | 24 | 48 | | |