Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.04.2021 17:33:28
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и информационный бизнес

по профессионально-образовательной программе направление 09.03.03 "Прикладная информатика" профиль 09.03.03.01 "Прикладная информатика в экономике"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

Информационных систем и прикладной информатики

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	5		Итого	
Вид занятий	УП	РПД		
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные	8	8	8	8
Практические	4	4	4	4
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	299	299	299	299
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	324	324	324	324

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 "Прикладная информатика" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.03.2015г. №207)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление 09.03.03 "Прикладная информатика" профиль 09.03.03.01 "Прикладная информатика в экономике"
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил (и): *д.э.н., профессор, Хубаев Г.Н.* _____ 18.05.2018г.

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Шполянская И.Ю. _____ 22.05.2018г.

Методическим советом направления *к.ф.-м.н., декан ф-та КТ и ИБ, Карасев Д.Н.* _____ 29.05.2018г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

_____ 30.05.2018г.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

_____ 31.05.2018г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

_____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании

Информационных систем и прикладной информатики

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Шполянская И.Ю. _____

Программу составил (и): *д.э.н., профессор, Хубаев Г.Н.* _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании

Информационных систем и прикладной информатики

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Шполянская И.Ю. _____

Программу составил (и): *д.э.н., профессор, Хубаев Г.Н.* _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании

Информационных систем и прикладной информатики

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Шполянская И.Ю. _____

Программу составил (и): *д.э.н., профессор, Хубаев Г.Н.* _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании

Информационных систем и прикладной информатики

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Шполянская И.Ю. _____

Программу составил (и): *д.э.н., профессор, Хубаев Г.Н.* _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по основам маркетинга и информационного бизнеса, по методам работы на рынке, методикам сравнительной оценки эффективности вариантов управления спросом.
1.2	Задачи: обеспечить освоение методов оценки потребительского качества и распространения программных продуктов, анализа и сегментирования рынка, сформировать практические навыки работы на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.03
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются знания, умения и навыки, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Интернет-маркетинг
2.1.3	Информационные технологии
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
2.2.2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.3	Преддипломная

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Знать:

основные положения маркетинговой деятельности; способы ведения конкурентной борьбы

Уметь:

планировать и организовывать работу на рынке, оценивать эффективность вариантов управления спросом, обоснованно выбирать оптимальную модель электронной торговли

Владеть:

современными математическими и инструментальными методами анализа сложных систем

ПК-16: способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей

Знать:

организацию службы маркетинга

Уметь:

осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей

Владеть:

методами и инструментами анализа потребительского качества рыночных программных продуктов и информационных систем

ПК-21: способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем

Знать:

организацию производства и распространения программного продукта

Уметь:

находить каналы распространения программного продукта

Владеть:

инструментарием оценки экономических затрат и рисков

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Интре ракт.	Примечание
	Раздел 1. Маркетинговая деятельность						

1.1	Тема 1.1 «Введение. Предмет и содержание курса. Основные определения» Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. Виды маркетинга. Этапы маркетинга. Товар в сфере информатики. /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	2	
1.2	Тема 1.2 «Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз» Маркетинг информационного продукта и информационной услуги. Задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Способы получения информации без предварительных затрат. /Лек/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
1.3	Тема «Компьютеризация торговли» /Ср/	5	54	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 2. Распространение товаров						
2.1	Тема 2.1 «Каналы распределения. Товародвижение» Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования. /Лаб/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	2	
2.2	Тема 2.3 «Электронная коммерция» Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин". /Лаб/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
2.3	Тема «Распространение и продвижение программных продуктов и информационных услуг» /Ср/	5	65	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 3. Информационный бизнес						
3.1	Тема 3.1 «Компьютеризация торговли » Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации. /Лаб/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
3.2	Тема 3.2 «Распространение и продвижение программных продуктов и информационных услуг» Продвижение товара. Реклама. Разработка рекламного листка для конкретного продукта. /Лаб/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	2	
3.3	Тема «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения» /Ср/	5	60	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
	Раздел 4. Эффективность маркетинга						

4.1	Тема 4.1 «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения» Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ). Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ. /Пр/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
4.2	Тема 4.2 «Анализ жизненного цикла ИТ -продуктов и услуг» Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. И образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии. /Пр/	5	2	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
4.3	Тема «Анализ жизненного цикла ИТ-продуктов и услуг» /Ср/	5	60	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
4.4	Тема 4.1 «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения» /Ср/	5	60	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	
4.5	Экзамен /Экзамен/	5	9	ОК-3 ПК-16 ПК-21	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Э1	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:
1) Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве.
2) Виды маркетинга.
3) Этапы маркетинга.
4) Товар в сфере информатики.
5) Маркетинг информационного продукта и информационной услуги.
6) Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз.
7) Сегментация рынка. Разработка стратегии маркетинга.
8) Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга.
9) Формирование спроса и стимулирование сбыта.
10) Создание и организация маркетинговой службы.
11) Процессы управления маркетингом. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке.
12) Разработка комплекса маркетинга (направления приложения управляющих воздействий).
13) Задачи управления маркетингом. Состояние спроса. Концепции маркетинга: совершенствование производства, товара, интенсификация коммерческих усилий, современная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга.
14) Информационные каналы. Электронные рынки.
15) Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибьюция информационного продукта.
16) Формы продвижения (promotion) информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции.
17) Электронные выставки и покупательские конференции.
18) Реклама информационного продукта.
19) Электронная коммерция.
20) Компьютеризация торговли.
21) Интернет-маркетинг.
22) Информационные технологии (ИТ). Информатизация.
23) Информационный продукт (ИП): общие определения.
24) Классификация информационных продуктов и информационных услуг. Важнейшие свойства ИП. В чем проявляются взаимосвязь и взаимозависимость ИП? Специфические свойства программной продукции.
25) Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ).
26) Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ.

27) Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. U-образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии.
5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич-во
Л1.1	Крутиков В.Н., Мешечкин В.В.	Анализ данных. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=278426	Кемерово: КГУ, 2014	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Уилсон Р.	Планирование стратегии интернет-маркетинга	М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003	10
Л1.3	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич-во
Л2.1	Сухов С.	Интернет-маркетинг на 100%	СПб.: Питер,	20
Л2.2	Васильев Г. А., Забегалин Д. А.	Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008	15
Л2.3	Панин К. Г.	Интернет-маркетинг: Баннерная реклама. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97079	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Колич-во
Л3.1	Хубаев Г. Н.	Маркетинг информационных продуктов и услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2005	154

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Вылегжанина А.О. Прикладные информационные технологии в экономике: учебное пособие. - Издатель: Директ-Медиа, 2016. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=446662&sr=1

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.

8. МЕТОДИЧЕСТКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Информационных систем и прикладной информатики
Протокол №11 от «22» мая 2018 г.
Зав. кафедрой _____ Шполянская И.Ю.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг и информационный бизнес

Направление подготовки
09.03.03 Прикладная информатика

Профиль
09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

Уровень образования
Бакалавриат

Составитель _____ Хубаев Г.Н., профессор, д.э.н., профессор
(подпись) Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....10
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....10
3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....12
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.....16

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности			
З. основные положения маркетинговой деятельности; способы ведения конкурентной борьбы	Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. Виды маркетинга Этапы маркетинга	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры	О – опрос, РЗ – расчетные задачи, ЛЗ – лабораторные задания
У. планировать и организовывать работу на рынке, оценивать эффективность вариантов управления спросом, обоснованно выбирать оптимальную модель электронной торговли	Товар в сфере информатики Маркетинг информационного продукта и информационной услуги Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	
В. современными математическими и инструментальными методами анализа сложных систем	Сегментация рынка. Разработка стратегии маркетинга Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга Формирование спроса и стимулирование сбыта	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	
ПК-16 способностью осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей			
З. организацию службы маркетинга	Создание и организация маркетинговой службы Процессы управления маркетингом. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке Разработка комплекса маркетинга (направления приложения управляющих воздействий)	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры	О – опрос, РЗ – расчетные задачи, ЛЗ – лабораторные задания
У. осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей	Задачи управления маркетингом. Состояние спроса. Концепции маркетинга: совершенствование производства, товара, интенсификация коммерческих усилий, современная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга Информационные каналы.	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	

	Электронные рынки Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибьюция информационного продукта.		
В. методами и инструментами анализа потребительского качества рыночных программных продуктов и информационных систем	Формы продвижения (promotion) информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции Электронные выставки и покупательские конференции Реклама информационного продукта	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	
ПК-21 способностью проводить оценку экономических затрат и рисков при создании информационных систем			
З. организацию производства и распространения программного продукта	Электронная коммерция Компьютеризация торговли. Интернет-маркетинг	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры	О – опрос, РЗ – расчетные задачи, ЛЗ – лабораторные задания
У. находить каналы распространения программного продукта	Информационные технологии (ИТ). Информатизация. Информационный продукт (ИП):общие определения Классификация информационных продуктов и информационных услуг. Важнейшие свойства ИП. В чем проявляются взаимосвязь и взаимозависимость ИП? Специфические свойства программной продукции	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	
В. инструментарием оценки экономических затрат и рисков	Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ) Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. U-образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии	полнота и содержательность ответа умение приводить примеры умение самостоятельно находить решение поставленных задач	

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»);

67-83 баллов (оценка «хорошо»);

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»);

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

В разделе приводятся типовые варианты оценочных средств: вопросы к экзамену, задания для опроса, лабораторные задания, расчетные задачи.

Вопросы к экзамену
по дисциплине Маркетинг и информационный бизнес

1) Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве.
2) Виды маркетинга
3) Этапы маркетинга
4) Товар в сфере информатики
5) Маркетинг информационного продукта и информационной услуги
6) Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз
7) Сегментация рынка. Разработка стратегии маркетинга
8) Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга
9) Формирование спроса и стимулирование сбыта
10) Создание и организация маркетинговой службы
11) Процессы управления маркетингом. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
12) Разработка комплекса маркетинга (направления приложения управляющих воздействий)
13) Задачи управления маркетингом. Состояние спроса. Концепции маркетинга: совершенствование производства, товара, интенсификация коммерческих усилий, современная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
14) Информационные каналы. Электронные рынки
15) Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибьюция информационного продукта.
16) Формы продвижения (promotion) информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции
17) Электронные выставки и покупательские конференции
18) Реклама информационного продукта
19) Электронная коммерция
20) Компьютеризация торговли.
21) Интернет-маркетинг
22) Информационные технологии (ИТ). Информатизация.
23) Информационный продукт (ИП): общие определения
24) Классификация информационных продуктов и информационных услуг. Важнейшие свойства ИП. В чем проявляются взаимосвязь и взаимозависимость ИП? Специфические свойства программной продукции
25) Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ)
26) Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ
27) Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. U-образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Задания для опроса
по дисциплине Маркетинг и информационный бизнес

Вариант 1
Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве.
Виды маркетинга
Этапы маркетинга
Вариант 2
Товар в сфере информатики
Маркетинг информационного продукта и информационной услуги
Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз
Вариант 3
Сегментация рынка. Разработка стратегии маркетинга
Товарная политика маркетинга. Ценовая политика маркетинга
Формирование спроса и стимулирование сбыта
Вариант 4
Создание и организация маркетинговой службы
Процессы управления маркетингом. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке
Разработка комплекса маркетинга (направления приложения управляющих воздействий)
Вариант 5
Задачи управления маркетингом. Состояние спроса. Концепции маркетинга: совершенствование производства, товара, интенсификация коммерческих усилий, современная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга
Информационные каналы. Электронные рынки
Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибьюция информационного продукта.
Вариант 6
Формы продвижения (promotion) информационного продукта. Электронные выставки и покупательские конференции
Электронные выставки и покупательские конференции
Реклама информационного продукта
Вариант 7
Электронная коммерция
Компьютеризация торговли.
Интернет-маркетинг
Вариант 8
Информационные технологии (ИТ). Информатизация.
Информационный продукт (ИП): общие определения
Классификация информационных продуктов и информационных услуг. Важнейшие свойства ИП. В чем проявляются взаимосвязь и взаимозависимость ИП? Специфические свойства программной продукции

Вариант 9

Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ)

Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ

Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. U-образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии

Критерии оценивания:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Расчетные задачи
по дисциплине Маркетинг и информационный бизнес

Практическое задание №1

SWOT-анализ информационного продукта

Практическое задание №2

Планирование рекламной кампании информационного продукта

Критерии оценки:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Лабораторные задания
по дисциплине Маркетинг и информационный бизнес

1. Тематика лабораторных работ по разделам и темам

Лабораторная работа №1
Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара.
Лабораторная работа №2
Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара.
Лабораторная работа №3
Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов.
Лабораторная работа №4
Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов (продолжение).
Лабораторная работа №5
Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования.
Лабораторная работа №6
Анализ и прогнозирование динамики цен.
Лабораторная работа №7
Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин".
Лабораторная работа №8
Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации.
Лабораторная работа №9
Продвижение товара. Реклама. Разработка рекламного листка для конкретного продукта.

Лабораторная работа №10
Маркетинговые исследования. Организация сбора и обработки маркетинговой информации.

2. Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ

Лабораторные работы выполняются с учетом приобретенных знаний по предшествующим дисциплинам, теоретического материала дисциплины, с помощью и консультациями (при необходимости) преподавателя на занятиях.

3. Критерии оценки:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно») – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно») – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, экзамена.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
Информационных систем и прикладной информатики
Протокол № 11 от «22» мая 2018 г.
Зав. кафедрой _____ Шполянская И.Ю.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и информационный бизнес

Направление подготовки

09.03.03 Прикладная информатика

Профиль

09.03.03.01 Прикладная информатика в экономике

Уровень образования

Бакалавриат

Составитель _____ Хубаев Г.Н., профессор, д.э.н., профессор
(подпись) Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг и информационный бизнес» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекционные;
- практические;
- лабораторные.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные теоретические вопросы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к лабораторным и практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки практической работы.

При подготовке к лабораторным и практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– изучить конспекты лекций;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

– письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к лабораторным и практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на аудиторных занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или контрольной работы. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящим лабораторным и практическим занятиям по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных занятий;
- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения http://do.rsue.ru.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа http://library.rsue.ru/. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.