

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 10:33:36

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Информационный бизнес**

Направление 09.03.02 "Информационные системы и технологии"  
Направленность 09.03.02.01 Информационные системы и технологии в бизнесе

Для набора 2022 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА Информационных систем и прикладной информатики****Распределение часов дисциплины по курсам**

| Курс              | 4   |     | Итого |     |
|-------------------|-----|-----|-------|-----|
|                   | УП  | РП  |       |     |
| Лекции            | 6   | 6   | 6     | 6   |
| Лабораторные      | 8   | 8   | 8     | 8   |
| Итого ауд.        | 14  | 14  | 14    | 14  |
| Контактная работа | 14  | 14  | 14    | 14  |
| Сам. работа       | 121 | 121 | 121   | 121 |
| Часы на контроль  | 9   | 9   | 9     | 9   |
| Итого             | 144 | 144 | 144   | 144 |

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Щербаков С.М.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Тищенко Е.Н.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|     |   |
|-----|---|
| 1.1 | формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков по основам маркетинга и информационного бизнеса, по методам сравнительной оценки эффективности вариантов управления спросом, по методам оценки потребительского качества и распространения программных продуктов, анализа и сегментирования рынка. |
|-----|---|

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-4:** Способен создавать техническую документацию информационно-методического и маркетингового назначения в сфере информационных технологий и систем

**ПК-2:** Способен создавать (модифицировать) и сопровождать информационные системы (ИС), характеризующие задачи организационного управления и бизнес-процессы в организациях различных форм собственности с целью повышения эффективности деятельности организаций - пользователей ИС

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

основные положения маркетинговой деятельности, способы ведения конкурентной борьбы (соотнесено с индикатором ПК-2.1)

организацию производства и распространения программного продукта (соотнесено с индикатором ПК-4.1)

**Уметь:**

планировать и организовывать работу на рынке, оценивать эффективность вариантов управления спросом, обоснованно выбирать оптимальную модель электронной торговли (соотнесено с индикатором ПК-2.2)

осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей (соотнесено с индикатором ПК-4.2)

**Владеть:**

практическими навыками использования методов и инструментов анализа потребительского качества рыночных программных продуктов и информационных систем (соотнесено с индикатором ПК-2.3)

практическими навыками использования инструментов оценки экономических затрат и рисков в процессе маркетинга информационных продуктов и услуг (соотнесено с индикатором ПК-4.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Маркетинговая деятельность

| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                   |
|-----|---|----------------|-------|-------------|------------------------------|
| 1.1 | Тема 1.1 «Введение. Предмет и содержание курса. Основные определения»<br>Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. Виды маркетинга. Этапы маркетинга. Товар в сфере информатики.<br>Тема 1.2 «Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз»<br>Маркетинг информационного продукта и информационной услуги. Задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информация: первичная и вторичная. Способы получения информации без предварительных затрат. / Лек / | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.2 | Тема 1.1 «Введение. Предмет и содержание курса. Основные определения»<br>Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Лаб /  | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.3 | Тема 1.2 «Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз»<br>Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /   | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.4 | Тема 1.3 «Сегментация рынка»<br>Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /   | 4              | 4     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 1.5 | Тема 1.4 «Ценовая политика маркетинга»<br>Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов (продолжение). Выполнение лабораторных заданий с  | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |

|   | использованием LibreOffice. / Ср /  |                |       |             |                              |
|---|---|----------------|-------|-------------|------------------------------|
| 1.6                                       | Тема «Компьютеризация торговли» / Ср /  | 4              | 10    | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| <b>Раздел 2. Распространение товаров</b>  |   |                |       |             |                              |
| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                   |
| 2.1                                       | Тема 2.1 «Каналы распределения. Товародвижение»<br>Формирование спроса и стимулирование сбыта. Создание и организация маркетинговой службы. Каналы сбыта, посредники, товародвижение. Интенсивность распределения товаров. Функции канала распределения. Информационные каналы. / Лек /   | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.2                                       | Тема 2.2 «Реклама»<br>Виды рекламы. Этапы разработки рекламной деятельности. Выбор средств распространения информации. Оценка эффективности рекламной программы. Тестирование рекламы. Интернет-реклама.<br>Тема 2.3 «Электронная коммерция»<br>Электронный рынок. Динамика развития электронной коммерции. Модели электронной коммерции. Обеспечение анонимности участников электронной коммерции. / Лаб / | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.3                                       | Тема 2.1 «Каналы распределения. Товародвижение»<br>Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Лаб /   | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.4                                       | Тема 2.2 «Реклама»<br>Анализ и прогнозирование динамики цен. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /   | 4              | 10    | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.5                                       | Тема 2.3 «Электронная коммерция»<br>Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин". Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /  | 4              | 4     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 2.6                                       | Тема «Распространение и продвижение программных продуктов и информационных услуг» / Ср /  | 4              | 10    | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| <b>Раздел 3. Информационный бизнес</b>    |   |                |       |             |                              |
| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                   |
| 3.1                                       | Тема 3.1 «Компьютеризация торговли»<br>Компьютеризация торговли. Телемаркет. Интернет-маркетинг. Протокол открытой торговли в Интернет. / Лек /   | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 3.2                                       | Тема 3.2 «Распространение и продвижение программных продуктов и информационных услуг»<br>Информационные технологии (ИТ). Информатизация. Информационный продукт (ИП): общие определения. Классификация информационных продуктов и услуг. Важнейшие свойства ИП. / Ср /  | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 3.3                                       | Тема 3.1 «Компьютеризация торговли»<br>Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Лаб /   | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 3.4                                       | Тема 3.2 «Распространение и продвижение программных продуктов и информационных услуг»<br>Продвижение товара. Реклама. Разработка рекламного листка для конкретного продукта. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /   | 4              | 4     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 3.5                                       | Тема «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения» / Ср /   | 4              | 10    | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| <b>Раздел 4. Эффективность маркетинга</b> |   |                |       |             |                              |
| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                   |
| 4.1                                       | Тема 4.1 «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения»  | 4              | 2     | ПК-4, ПК-2  | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |

|     |  |   |    |            |                              |
|-----|--|---|----|------------|------------------------------|
|     | Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ). Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ. / Ср /   |   |    |            |                              |
| 4.2 | Тема 4.2 «Анализ жизненного цикла ИТ-продуктов и услуг»<br>Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. И образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии. / Ср /   | 4 | 2  | ПК-4, ПК-2 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 4.3 | Тема 4.1 «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения»<br>Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ). Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср / | 4 | 25 | ПК-4, ПК-2 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 4.4 | Тема 4.2 «Анализ жизненного цикла ИТ-продуктов и услуг»<br>Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. И образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср / | 4 | 4  | ПК-4, ПК-2 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 4.5 | Курсовой проект. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины. / Ср /  | 4 | 30 | ПК-4, ПК-2 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |
| 4.6 | / Экзамен /  | 4 | 9  | ПК-4, ПК-2 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3 |

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

|      | Авторы,                          | Заглавие                            | Издательство, год   | Колич-во  |
|------|----------------------------------|-------------------------------------|---|---|
| Л1.1 | Акулич М. В.                     | Интернет-маркетинг: учебник         | Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К <sup>о</sup> », 2016      | <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453407">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=453407</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.2 | Кагаев, А. В.,<br>Кагаева, Т. М. | Интернет-маркетинг: учебное пособие | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/87414.html">https://www.iprbookshop.ru/87414.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей                                   |

##### 5.2. Дополнительная литература

|      | Авторы,                             | Заглавие  | Издательство, год                                     | Колич-во  |
|------|-------------------------------------|---|---|---|
| Л2.1 | Хубаев Г. Н.                        | Маркетинг информационных продуктов и услуг: учеб. пособие                         | Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2005                  | 154   |
| Л2.2 | Емельянов А. А.                     | Прикладная информатика: журнал  | Москва: Синергия ПРЕСС, 2006                          | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=120298">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=120298</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.3 | Мусиенко, А. С.,<br>Абрамова, М. В. | Информационный бизнес: методическое пособие для бакалавров и младших специалистов | Симферополь: Университет экономики и управления, 2015 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/54706.html">https://www.iprbookshop.ru/54706.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей                                     |

**5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/>  
ИСС "КонсультантПлюс"  
ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

**5.4. Перечень программного обеспечения**

Операционная система РЕД ОС  
LibreOffice

**5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет.

**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

#### 1.1. Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию  | Показатели оценивания   | Критерии оценивания  | Средства оценивания                          |
|--|---|--|--|
| ПК-2: Способен создавать (модифицировать) и сопровождать информационные системы (ИС), характеризующие задачи организационного управления и бизнес-процессы в организациях различных форм собственности с целью повышения эффективности деятельности организаций - пользователей ИС |   |  |  |
| 3 основные положения маркетинговой деятельности, способы ведения конкурентной борьбы   | знает основные понятия и определения, методы, алгоритмы и технологии                  | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры  | Вопросы к экзамену (1-27), опрос (1-9)       |
| У планировать и организовывать работу на рынке, оценивать эффективность вариантов управления спросом, обоснованно выбирать оптимальную модель электронной торговли   | выполняет задания, отвечает на вопросы, умеет применять полученные знания на практике | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | Лабораторные задания (1-11), Курсовой проект |
| В практическими навыками использования методов и инструментов анализа потребительского качества рыночных программных продуктов и информационных систем   | проводит обобщенный анализ информации и обработку данных                              | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | Лабораторные задания (1-11), Курсовой проект |
| ПК-4: Способен создавать техническую документацию информационно-методического и маркетингового назначения в сфере информационных технологий и систем   |   |  |  |
| 3 организации производства и распространения программного продукта   | знает основные понятия и определения, методы, алгоритмы и технологии                  | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры  | Вопросы к экзамену (1-27), опрос (1-9)       |
| У осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей   | выполняет задания, отвечает на вопросы, умеет применять полученные знания на практике | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | Лабораторные задания (1-11), Курсовой проект |
| В практическими навыками использования инструментов оценки экономических затрат и рисков в процессе маркетинга информационных продуктов и услуг  | проводит обобщенный анализ информации и обработку данных                              | полнота и содержательность ответа<br>умение приводить примеры<br>умение самостоятельно находить решение поставленных задач | Лабораторные задания (1-11), Курсовой проект |

#### 1.2 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»).

### 2. 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

## 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. Дистрибуция 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

***Экзаменационное задание включает три вопроса – два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание из числа приведенных ниже лабораторных заданий.***

### *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

#### 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. Дистрибуция 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 (для каждого варианта):*

10-12 б. – ответы на все три вопроса варианта даны верно;

8-9 б. – один ответ из 3-х с неточностями;

6-7 б. – 2 ответа из 3-х с неточностями;

4-5 б. – 3 ответа с неточностями;

2-3 б. – нет ответа на один вопрос из 3-х;

0-1 б. – нет ответа на два вопроса из 3-х.

**Максимальное количество баллов за опрос – 12.**

### Лабораторные задания

Лабораторное задание 1

Тема 1.1

Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара.

Лабораторное задание 2

Тема 1.2

Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара.

Лабораторное задание 3

Тема 1.3

Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов.

Лабораторное задание 4

Тема 1.4

Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов (продолжение).

Лабораторное задание 5

Тема 2.1

Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования.

Лабораторное задание 6

Тема 2.2

Анализ и прогнозирование динамики цен.

Лабораторное задание 7

Тема 2.3

Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет магазин".

Лабораторное задание 8

Тема 3.1

Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации.

Лабораторное задание 9

Тема 3.2

Продвижение товара. Реклама. Разработка рекламного листка для конкретного продукта.

Лабораторное задание 10

Тема 4.1

Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ). Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ.

Лабораторное задание 11

Тема 4.2

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

*Критерии оценивания (для каждого задания):*

7-8 б. – задание выполнено верно;

5-6 б. – при выполнении задания были допущены неточности, не влияющие на результат;

3-4 б. – при выполнении задания были допущены ошибки;

0-2 б. – при выполнении задания были допущены существенные ошибки.

**Максимальное количество баллов за лабораторные задания – 88 (11 заданий по 8 баллов).**

### **Курсовой проект**

Тематика:

1. Сегментация рынка программных продуктов: выбор и обоснование критериев, алгоритмы реализации.
2. Планирование и оценка эффективности рекламной компании по распространению конкретного программного продукта (выбранного исполнителем курсового проекта).
3. Интернет-маркетинг конкретного программного продукта (информационной услуги): алгоритмы, оценка эффективности.
4. Обоснование выбора и организация распространения программного продукта конкретного назначения.

*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.

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена, защиты курсового проекта.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в задании – 3 (два теоретических вопроса и одно практико-ориентированное задание). Объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Защита курсового проекта проводится по расписанию промежуточной аттестации.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные занятия;

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

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

При подготовке к лабораторным каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к лабораторным студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

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

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

### ***Методические рекомендации по написанию курсового проекта***

Курсовой проект должен включать: Титульный лист, Реферат, Содержание, Введение, Основные пункты, Заключение, Библиографический список, Приложения.

Курсовой проект должен быть не меньше 25 стр. без приложений.

По тексту КП обязательны ссылки на литературу: в квадратных скобках – номер источника из библиографического списка.

Оформление КП: Шрифт – Liberation Serif, Размер шрифта – 14, Межстрочный интервал – 1,5 строки, интервалы до абзаца и после – 0, Параметры страницы: слева – 25, сверху и снизу – 20, справа – 15.

Страницы нумеровать в правом верхнем углу, начиная с третьей страницы. Красная строка – 1,25

Новая глава начинается с новой страницы, новый раздел идет в продолжение текста.

Размер текста в таблице – 12, межстрочный интервал – 1.

По тексту обязательны ссылки на литературу. Список литературы должен состоять не менее, чем из 10 источников.

Страницы КП скрепить в обычный скоросшиватель, не класть каждый лист в отдельный файл.