

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 10:36:20

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**

основная профессиональная образовательная программа по направлению 09.03.02
"Информационные системы и технологии"
09.03.02.01 Информационные системы и технологии в бизнесе

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Лабораторные	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	127	127	127	127
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» Понятие маркетинга. Его роль в предпринимательстве. Виды маркетинга. Этапы маркетинга. Товар в сфере информатики. 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 /	7	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» Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Лаб /	7	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» Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /	7	2	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.3 «Сегментация рынка» Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /	7	4	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 1.4 «Ценовая политика маркетинга» Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов (продолжение). Выполнение лабораторных заданий с	7	2	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	использованием LibreOffice. / Ср /				
1.6	Тема «Компьютеризация торговли» / Ср /	7	10	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
Раздел 2. Распространение товаров					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Каналы распределения. Товародвижение» Формирование спроса и стимулирование сбыта. Создание и организация маркетинговой службы. Каналы сбыта, посредники, товародвижение. Интенсивность распределения товаров. Функции канала распределения. Информационные каналы. / Ср /	7	2	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.2 «Реклама» Виды рекламы. Этапы разработки рекламной деятельности. Выбор средств распространения информации. Оценка эффективности рекламной программы. Тестирование рекламы. Интернет-реклама. Тема 2.3 «Электронная коммерция» Электронный рынок. Динамика развития электронной коммерции. Модели электронной коммерции. Обеспечение анонимности участников электронной коммерции. / Ср /	7	2	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема 2.1 «Каналы распределения. Товародвижение» Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /	7	2	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Тема 2.2 «Реклама» Анализ и прогнозирование динамики цен. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /	7	10	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 2.3 «Электронная коммерция» Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин". Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /	7	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 /	7	10	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
Раздел 3. Информационный бизнес					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
3.1	Тема 3.1 «Компьютеризация торговли» Компьютеризация торговли. Телемаркет. Интернет-маркетинг. Протокол открытой торговли в Интернет. / Лек /	7	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» Информационные технологии (ИТ). Информатизация. Информационный продукт (ИП): общие определения. Классификация информационных продуктов и услуг. Важнейшие свойства ИП. / Ср /	7	2	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
3.3	Тема 3.1 «Компьютеризация торговли» Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Лаб /	7	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» Продвижение товара. Реклама. Разработка рекламного листка для конкретного продукта. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /	7	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 /	7	10	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
Раздел 4. Эффективность маркетинга					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
4.1	Тема 4.1 «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения»	7	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» Анализ жизненного цикла продукции и услуг ИТ. И образная кривая жизненного цикла. Стадии развития продукции и критические факторы успеха, характерные для каждой стадии. / Ср /	7	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» Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ). Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice. / Ср /	7	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» 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 /	7	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 /	7	30	ПК-4, ПК-2	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
4.6	/ Экзамен /	7	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 ^о », 2016	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Кагаев, А. В., Кагаева, Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018	https://www.iprbookshop.ru/87414.html 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	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=120298 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Мусиенко, А. С., Абрамова, М. В.	Информационный бизнес: методическое пособие для бакалавров и младших специалистов	Симферополь: Университет экономики и управления, 2015	https://www.iprbookshop.ru/54706.html 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 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 умение приводить примеры 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 умение приводить примеры 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 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 умение приводить примеры 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 умение приводить примеры 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. 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 (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.