Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.09.2026 15:54:21
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
Т.К. Платонова
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Информационный бизнес

Направление подготовки
09.03.02 Информационные системы и технологии

Направленность (профиль) программы бакалавриата
09.03.02.01 Информационные системы и технологии в бизнесе

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Информационных систем и прикладной информатики**

Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	**7 (4.1)**		Итого	
Недель	16 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом Университета (протокол № 9 от 03.03.2026 г.).

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

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

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

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-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

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

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, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
1.2	Тема 1.3 «Сегментация рынка» Выявление целевых рынков. Сегментация рынка. Способы маркетинговых исследований рынка. Критерии разбиения потребительского рынка на сегменты. Товарная политика маркетинга. Тема 1.4 «Ценовая политика маркетинга» Функции цены. Типы рынков. Критерии ценообразования. Факторы, влияющие на цену. Стратегия ценообразования.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
1.3	Тема 1.1 «Введение. Предмет и содержание курса. Основные определения» Свойства товара. Ранжирование характеристик потребительского качества товара. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
1.4	Тема 1.2 «Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз» Сравнительная количественная оценка потребительских свойств товара. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
1.5	Тема 1.3 «Сегментация рынка» Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
1.6	Тема 1.4 «Ценовая политика маркетинга» Экспертная оценка качества сложных рыночных продуктов	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4

	(продолжение). Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.				
1.7	Тема «Компьютеризация торговли»	Самостоятельная работа	7	10	ПК-2 ПК-4

Раздел 2. Распространение товаров

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
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.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
2.3	Тема 2.1 «Каналы распределения. Товародвижение» Установление цен на товары и услуги. Критерии ценообразования. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
2.4	Тема 2.2 «Реклама» Анализ и прогнозирование динамики цен. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	Лабораторные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
2.5	Тема 2.3 «Электронная коммерция» Выбор и обоснование состава модулей в системе "интернет-магазин". Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	Лабораторные занятия	7	4	ПК-2 ПК-4
2.6	Тема «Распространение и продвижение программных продуктов и информационных услуг»	Самостоятельная работа	7	10	ПК-2 ПК-4

Раздел 3. Информационный бизнес

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Тема 3.1 «Компьютеризация торговли» Компьютеризация торговли. Телемаркет. Интернет-маркетинг. Протокол открытой торговли в Интернет.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
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.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
3.3	Тема 3.1 «Компьютеризация торговли» Интернет-аукционы: особенности, варианты реализации. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	Лабораторные занятия	7	4	ПК-2 ПК-4
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.	Лабораторные занятия	7	4	ПК-2 ПК-4
3.5	Тема «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения»	Самостоятельная работа	7	10	ПК-2 ПК-4

Раздел 4. Эффективность маркетинга

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
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.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
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.	Лекционные занятия	7	2	ПК-2 ПК-4
4.3	Тема 4.1 «Эффективность маркетинга программных продуктов и информационных услуг: пути повышения»	Лабораторные	7	4	ПК-2

	Перспективы развития рынка информационных услуг (ИУ). Конкурентная структура сферы ИУ. Критические факторы успеха в области ИУ. Выполнение лабораторных заданий с использованием LibreOffice.	занятия			ПК-4
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.	Лабораторные занятия	7	4	ПК-2 ПК-4
4.5	Курсовой проект. Перечень тем представлен в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	Самостоятельная работа	7	30	ПК-2 ПК-4
4.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	7	36	ПК-2 ПК-4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Емельянов А. А.	Прикладная информатика: журнал	Москва: Синергия ПРЕСС, 2006	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Мусиенко, А. С., Абрамова, М. В.	Информационный бизнес: методическое пособие для бакалавров и младших специалистов	Симферополь: Университет экономики и управления, 2015	ЭБС «IPR SMART»
3	Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018	ЭБС «IPR SMART»
4		Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)	, 1996	ЭБС «IPR SMART»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Национальная электронная библиотека (НЭБ) - https://rusneb.ru/
ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "Гарант"

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся 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, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Приложение 1

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			
Знать 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), задания для опроса (вариант 1-9), лабораторные задания (1-11), курсовой проект (1-4)
Уметь 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 самостоятельно находить решение поставленных задач	Вопросы к экзамену (1-27), задания для опроса (вариант 1-9), лабораторные задания (1-11), курсовой проект (1-4)
Владеть 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	Вопросы к экзамену (1-27), задания для опроса (вариант 1-9), лабораторные задания (1-11), курсовой проект (1-4)
ПК-4: Способен создавать техническую документацию информационно-методического и маркетингового назначения в сфере информационных технологий и систем			
Знать организацию 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), задания для опроса (вариант 1-9), лабораторные задания (1-11), курсовой проект (1-4)
Уметь осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей	Выполняет задания, отвечает на вопросы, умеет применять полученные знания на практике	Полнота и содержательность ответа Умение самостоятельно находить решение поставленных задач	Вопросы к экзамену (1-27), задания для опроса (вариант 1-9), лабораторные задания (1-11), курсовой проект (1-4)
Владеть 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	Вопросы к экзамену (1-27), задания для опроса (вариант 1-9), лабораторные задания (1-11), курсовой проект (1-4)

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. 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

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 рекомендованной литературы;

– 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 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 рекомендованной литературы;

– 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 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). Проверка ответов и 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. При оценке курсового проекта учитываются: актуальность работы; глубина раскрытия темы; оригинальность и аргументированность выводов, их значение; качество работы (включая библиографию). Результаты заносятся в ведомость и зачетную книжку студента.

Приложение 2

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 занятиям 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 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.