

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 21.11.2023 14:42:05
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f01710dd17a9070c3fbc110aba65a7f1068c319

Приложение 3

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»
направленность (профиль) программы «Прикладная информатика в экономике»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинг информационных технологий и услуг

Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) программы «Прикладная информатика в экономике»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры торговли и общественного питания Штезель А.Ю.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол № 1 от 30 августа 2021 г.

Рабочая программа составлена на основе рабочей программы по дисциплине «Маркетинг информационных технологий и услуг», утвержденной на заседании базовой кафедры Прикладной информатики и информационной безопасности федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университета имени Г.В. Плеханова» протокол № 10 от 28 апреля 2021 г., разработанной автором:

Ярошенко Е.В., к.э.н., доцент кафедры Прикладной информатики и информационной безопасности

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	4
Цель и задачи освоения дисциплины	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
Объем дисциплины и виды учебной работы	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	5
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	12
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	12
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ	12
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ	13
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	13
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	14
V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	14
VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	14
АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ	23

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Маркетинг информационных технологий и услуг» является формирование у обучающихся теоретических знаний об основных категориях, характеристиках, структуре рынка информационных технологий, продуктов и услуг, особенностях маркетинговых коммуникаций в ИТ-компаниях, а также приобретение практических навыков сбора и анализа маркетинговой информации для организаций, работающих в ИТ-индустрии в рамках подготовки коммерческого предложения заказчику на этапе предконтрактных работ.

Задачами дисциплины являются:

1. Для достижения образовательных целей необходимо освоить теоретический материал об основных понятиях концепции маркетинга, специфику и особенности применимости маркетинга в области информационных технологий и систем, процедуру проведения маркетинговых исследований в информационном бизнесе ИТ-компаний.

2. Для получения практических навыков необходимо освоить практическую часть курса, которая позволит студентам приобрести навыки проведения работ по сбору, систематизации и анализу информации о российском и зарубежном рынках информационных технологий, систем и услуг, а также позволит оценивать влияние маркетинговой деятельности на развитие компаний и организаций в сфере информационного бизнеса, проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ и принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств на информационном рынке в рамках подготовки коммерческого предложения заказчику.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий и услуг», относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ	
Объем дисциплины в акад. часах	108	
Промежуточная аттестация: форма	зачет	зачет
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:	30	12
1. Контактная работа на проведение занятий лекционного и семинарского типов, всего часов, в том числе:	28	10
• лекции	12	4
• практические занятия	16	6
• лабораторные занятия	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	2	2

4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	2
Самостоятельная работа (СР), всего:	78	96
в том числе:		
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	2
• самостоятельная работа в семестре (СРС), в том числе:	78	94
• выполнение индивидуального или группового проекта для творческого рейтинга	30	34
• и другие виды	48	60

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-2. Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения заказчику на поставку, создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию ИС на этапе предконтрактных работ	ПК-2.1. Подготавливает части коммерческого предложения заказчику об объеме и сроках выполнения работ по созданию (модификации) и вводу в эксплуатацию ИС	ПК-2.1. 3-1. Знает технологии выполнения работ в организации
		ПК-2.1. 3-2. Знает основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг
	ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с заказчиком	ПК-2.1. У-2. Умеет собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии
		ПК-2.2. 3-2. Знает основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг
		ПК-2.2. У-2. Умеет принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия
		ПК-2.2. У-3. Умеет проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
для студентов очной формы обучения

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Катгэк, Катг						Всего
Семестр 7												
1.	<p>Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрии</p> <p>Понятие и классификация информационного продукта и информационной услуги. Основные категории ИТ продуктов и услуг. Структура ИКТ-рынка.</p> <p>Управление ИТ-услугами.ITSM. ITIL. Аутсорсинг. Инсорсинг.</p> <p>Продуктовая и сервисная бизнес-модели ИТ-компаний: основные определения, отличия, акценты, маркетинговые инструменты.</p> <p>Бизнес-модели ведения бизнеса.</p>	4	4	-	-	25	33	ПК-2.1; ПК-2.2.	ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. 3-2. ПК-2.1. У-2. ПК-2.2. 3-2. ПК-2.2. У-2. ПК-2.2. У-3.	О	Т., К/р	Ин.п./Гр.п.

2.	<p>Тема 2.Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктов</p> <p>Маркетинговая и сбытовая деятельность компаний. Эволюция маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности ИТ-компании на рынке ИКТ и в Интернет-среде. Направления маркетинговой деятельности ИТ-компании. Маркетинговые роли в ИТ-компании.</p> <p>Жизненный цикл информационного продукта/услуги. Маркетинговые мероприятия на этапах жизненного цикла информационного продукта/услуги.</p> <p>Стратегия разработки новых ИТ-товаров. Маркетинговые решения концепции 4Р.</p> <p>Особенности маркетинговых коммуникаций в ИТ-индустрии. Анализ инструментальных маркетинговых решений в ИТ-сфере в разрезе 4Р маркетинга: продукта, ценообразования, распределения, продвижения.</p> <p>Определение ассортимента, характеристик, качества, дизайна, стратегии брендинга информационного продукта и услуги. Возможные каналы дистрибуции информационных продуктов и услуг.</p>	6	6	-	-	25	37	ПК-2.1; ПК-2.2.	ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. 3-2. ПК-2.1. У-2. ПК-2.2. 3-2. ПК-2.2. У-2. ПК-2.2. У-3.	О	Т., К/р	Ин.п./Гр.п.
3.	<p>Тема 3. Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компании</p> <p>Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая среда ИТ-компании.</p>	2	6	-	-	28	36	ПК-2.1; ПК-2.2.	ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. 3-2. ПК-2.1. У-2. ПК-2.2. 3-2. ПК-2.2. У-2. ПК-2.2. У-3.	О	Т., К/р	Ин.п./Гр.п.

	<p>Анализ маркетинговой среды. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований. Отбор целевых рынков. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Разработка комплекса маркетинга. Основы разработки продуктовой стратегии. Существующие стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Методы анализа ассортимента ИТ-продукта. Подготовка коммерческого предложения заказчику. Презентация коммерческого предложения заказчику.</p>											
	Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2		-	-	-	-	-
	Итого	12	16	-	-	78/2	108	-	-	-	-	-

**этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций
для обучающихся заочной формы обучения**

Таблица 3.1.

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа/ КЭ, Катгэк, Катг	Всего					
Семестр 4												
1.	<p>Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрии</p> <p>Краткое содержание: Понятие и классификация информационного продукта и информационной услуги. Основные категории ИТ продуктов и услуг. Структура ИКТ-рынка. Управление ИТ-услугами.ITSM. ITIL. Аутсорсинг. Инсорсинг. Продуктовая и сервисная бизнес-модели ИТ-компаний: основные определения, отличия, акценты, маркетинговые инструменты. Бизнес-модели ведения бизнеса.</p>	1	2	-	-	30	33	ПК-2.1; ПК-2.2.	ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. 3-2. ПК-2.1. У-2. ПК-2.2. 3-2. ПК-2.2. У-2. ПК-2.2. У-3.	О	Т., К/р	Ин.п./Гр.п.
2.	<p>Тема 2.Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктов</p>	1	2	-	-	32	35	ПК-2.1; ПК-2.2.	ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. 3-2. ПК-2.1. У-2.	О	Т., К/р	Ин.п./Гр.п.

	<p>Краткое содержание: Маркетинговая и сбытовая деятельность компаний. Эволюция маркетинга. Особенности маркетинговой деятельности ИТ-компаний на рынке ИКТ и в Интернет-среде. Направления маркетинговой деятельности ИТ-компаний. Маркетинговые роли в ИТ-компаниях.</p> <p>Жизненный цикл информационного продукта/услуги. Маркетинговые мероприятия на этапах жизненного цикла информационного продукта/услуги.</p> <p>Стратегия разработки новых ИТ-товаров. Маркетинговые решения концепции 4Р. Особенности маркетинговых коммуникаций в ИТ-индустрии. Анализ инструментальных маркетинговых решений в ИТ-сфере в разрезе 4Р маркетинга: продукта, ценообразования, распределения, продвижения. Определение ассортимента, характеристик, качества, дизайна, стратегии брендинга информационного продукта и услуги. Возможные каналы дистрибуции информационных продуктов и услуг.</p>								ПК-2.2. 3-2. ПК-2.2. У-2. ПК-2.2. У-3.			
3.	<p>Тема 3. Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компаний</p> <p>Краткое содержание: Анализ рыночных возможностей. Маркетинговая среда ИТ-компаний. Анализ маркетинговой среды. Системы маркетинговых</p>	2	2	-	-	32	36	ПК-2.1; ПК-2.2.	ПК-2.1. 3-1. ПК-2.1. 3-2. ПК-2.1. У-2. ПК-2.2. 3-2. ПК-2.2. У-2. ПК-2.2. У-3.	О	Т., К/р	Ин.п./Гр.п.

исследований и маркетинговой информации. Виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Способы организации маркетинговых исследований. Отбор целевых рынков. Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. Разработка комплекса маркетинга. Основы разработки продуктовой стратегии. Существующие стратегические корпоративные и маркетинговые решения. Методы анализа ассортимента ИТ-продукта. Подготовка коммерческого предложения заказчику. Презентация коммерческого предложения заказчику.												
Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	-	-	-	-	-/2	-	-	-	-	-	-	-
самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	-	-	-/2	-	-	-	-	-	-	-
Итого	4	6	-	-	94/4	108	-	-	-	-	-	-

Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:

Опрос (О.)

Формы текущего контроля:

Тест (Т.)

Контрольная работа (К/р)

Формы заданий для творческого рейтинга:

Индивидуальный или групповой проект (Ин.п./Гр.п.)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебник / В.Н. Наумов. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026. - ISBN 978-5-16-104715-6. - Текст: электронный. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=330656>
2. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=302255>

Дополнительная литература:

1. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
2. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие / Н.А. Казакова— М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356229>
3. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=302915>

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru/> - Справочно-правовая система Консультант Плюс;
2. <https://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система Гарант.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования elibrary.ru <http://elibrary.ru>
2. Статистическая база данных по российской экономике <http://www.gks.ru>
3. Базы данных Министерства экономического развития и торговли России www.economy.gov.ru

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. <https://powerbi.microsoft.com/ru-ru/blog/tag/live-demo/> – аналитическая платформа Power BI
2. <https://analytics.google.com/> – инструмент веб-аналитики GoogleAnalytics
3. <https://metrika.yandex.ru/list?> – инструмент веб-аналитики Яндекс.Метрика
4. <http://www.curs.ru> – система для маркетингового анализа Marketing-analitic
5. <http://www.integrum.com> – система Интегрум (поставщик деловой информации)
6. <http://www.mlg.ru/> – система Медиалогия (разработчик автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени)
7. <http://www.grebennikov.ru> – журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
8. <http://www.grebennikoff.ru/product/19> – журнал «Управление каналами дистрибуции»
9. <http://www.dis.ru> – журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

10. <http://citforum.ru/>–on-line библиотека информационных материалов по информационным технологиям.
11. <http://www.intuit.ru/>– образовательный портал дистанционного обучения.

ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

- Операционная система Microsoft Windows XP PRO
- Операционная система Windows: 8,7,10 PRO
- Пакет прикладных программ Microsoft Office Professional Plus 2007, 2010, 2013, 2016 (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition 250-499 Node
- Программное обеспечение утилита PeaZip
- Adobe Acrobat Reader DC

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий и услуг» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией для проведения занятий лекционного типа, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, персональным компьютером преподавателя с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета, мультимедийными средствами обучения и учебно-наглядными пособиями;

для проведения практических занятий:

- компьютерным классом, оборудованным учебной мебелью и техническими средствами обучения, персональным компьютером преподавателя и персональными компьютерами обучающихся с комплектом лицензионного программного обеспечения, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета;
- учебной аудиторией для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, персональным компьютером преподавателя с установленным ПО, подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета, мультимедийными средствами обучения;

для самостоятельной работы:

- помещениями для самостоятельной работы, оснащенными компьютерной техникой с необходимым лицензионным программным обеспечением, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченной доступом в электронную информационно-образовательную среду Университета, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методические указания по выполнению практических работ.
- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.

V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Маркетинг информационных технологий и услуг» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет)	40
ИТОГО	100

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Тематика курсовых работ/проектов

Курсовая работа/проект по дисциплине «Маркетинг информационных технологий и услуг» не предусмотрена.

Перечень вопросов к зачету

1. Информационный продукт и Информационная услуга: понятие, отличие друг от друга, основные категории ИТ-продуктов.
2. Структура рынка информационных продуктов и услуг. Перечислите потребности общества в информационных услугах.
3. Функции рынка ИКТ. Перечислите участников ИКТ рынка.
4. Перечислите факторы, определяющие развитие рынка ИКТ и тенденции развития российского рынка ИКТ.
5. Перечислите основные драйверы индустрии ИКТ в эпоху 3rd platform. Фундаментальные блоки Третьей платформы.
6. Перечислите основные отличия 2rdplatform и 3rdplatform.
7. Перечислите поставщиков информационных продуктов и услуг.
8. Охарактеризуйте рынок информационных технологий в России.
9. Основные задачи развития отрасли ИКТ на государственном уровне.
10. Проблемы, сдерживающие развитие российского рынка ИКТ. Основные тренды развития отечественного ИТ-рынка.
11. Интернет-маркетинг: понятие, технологии
12. Рынок ИТ-услуг. Виды договоров на оказание ИТ-услуг.
13. Договор SLA. Каталог услуг. Перечислите базовые составляющие SLA.
14. Виды договоров на оказание ИТ-услуг. Достоинства договора SLA.
15. Понятия ITSM и ITIL.
16. Структура и содержание библиотеки ITIL.
17. Базовые процессы, обеспечивающие поддержку и предоставление ИТ-сервисов (ITSM).
18. Аутсорсинг, и инсорсинг, инжиртнг: понятие, цели, примеры.
19. Мотивирующие факторы для использования аутсорсинга и инсорсинга.
20. Продуктовая модель ИТ компании и Сервисная модель ИТ компании: суть, отличия, примеры.
21. Продуктовая модель ИТ компании. Примеры компаний, работающих по данной модели и решения для продуктовых компаний.
22. Сервисная модель ИТ компании: состав сегментов. Примеры компаний, работающих по данной модели и специфика их деятельности.
23. Параметры продуктово-сервисных компаний. Примеры компаний, работающих по данной модели и специфика их деятельности.
24. Четыре составляющие маркетинговой деятельности компании. Маркетинговая стратегия. Маркетинговая программа.
25. Три уровня управления маркетингом.
26. Основные цели, задачи и понятия маркетинговой деятельности.
27. Основные особенности маркетинговой работы ИТ-компаний на B2B-рынке
28. Основные особенности маркетинговой работы ИТ-компаний на B2C-рынке
29. Понятие маркетинга. Принципиальные различия маркетинга и сбыта.
30. Маркетинговая информационная система: понятие, характеристика составляющих.
31. Маркетинговая информационная система: основные принципы построения
32. Принципы и функции маркетинга. Эволюция маркетинга.
33. Особенности процесса управления маркетингом на электронном рынке. Электронные продукты.
34. Нарисуйте схему жизненного цикла информационного продукта/услуги и опишите каждый этап жизненного цикла.
35. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла продукта/услуги. Варианты кривых жизненного цикла.
36. Опишите группы пользователей на этапах жизненного цикла продукта. Преодоление пропасти Мура.
37. Задачи маркетинга на каждом этапе жизненного цикла продукта. Концепция

целостного продукта.

38. Концепция маркетинг-микса. Эволюция концепции 4Р.
39. Опишите элементы базовой модели маркетинг микс 4Р. Расширенные модели маркетинг-микса
40. Маркетинговые исследования: понятие, основные направления маркетинговых исследований.
41. Этапы проведения маркетинговых исследований (организации).
42. Управление корпоративным портфелем. Матрица BCG. Опишите квадранты матрицы BCG и нарисуйте её связь с жизненным циклом продукта.
43. Управление корпоративным портфелем. Анализ ассортимента с помощью матрицы GE / McKinsey.
44. Управление ИТ-услугами
45. Матрица Ансоффа. Опишите суть стратегий роста бизнеса.
46. Стратегии вертикальной интеграции, их характеристика и преимущества использования. Практика использования
47. Перечислите процессы управления маркетингом.
48. Признаки сегментирования рынка услуг и отбор целевых сегментов.
49. Стратегии охвата целевого рынка информационных технологий и услуг
50. Сущность процесса рыночного позиционирования. Критерии позиционирования бренда. Стратегии позиционирования.
51. Понятие, направления маркетинговых исследований. Суть Омнибусного исследования.
52. Требования к композиции анкеты. Виды вопросов, применяемых в маркетинговых исследованиях.
53. Измерения в маркетинговых исследованиях
54. Формы и основные характеристики наблюдения. Этапы сбора информации методом наблюдения.
55. Перечислите основные характеристики эксперимента. Формы эксперимента. Последовательность этапов проведения эксперимента.
56. Особенности рыночных исследований с учетом конкурентной стратегии на рынке.
57. Нейромаркетинговые исследования.
58. Ценообразование на разных типах рынков. Цели ценообразования. Демпинг.
59. Ценовые стратегии выхода на рынок продукта. Стратегии Push и Pull.
60. Определение стоимости нового продукта. Ценовые стратегии выхода на рынок нового продукта. Ценовая эластичность спроса
61. Стратегия распределения и характеристика вертикальной маркетинговой системы.
62. Типология посредников информационных услуг в маркетинге
63. Изменение роли маркетинговых коммуникаций. Бренд. Необрендинговая модель
64. Информационное обеспечение управления маркетингом
65. Коммуникационная политика маркетинга: понятие, классификация. ИМК
66. Комплексный анализ рыночных возможностей и угроз
67. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и цифрового маркетинга
68. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга информационных продуктов и услуг : содержание и основные этапы.
69. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом
70. Конкурентный анализ и стратегии в маркетинге информационных продуктов и услуг. Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ
71. Портфельный анализ. Цели и основные методы портфельного анализа.
72. Порядок и методы разработки бюджета маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности.

Практические задания к зачету

1.	На разработку нового информационного продукта компания потратила 500.000 руб. Ежемесячные расходы на рекламу и продвижение продукта составляют 80.000 и 25.000 руб. соответственно. Жизненный цикл продукта составляет 5 лет. В течение первого года с момента начала продаж компании удалось привлечь 270 новых клиентов. Рассчитайте стоимость привлечения одного клиента за первый год продаж информационного продукта.
2	Рассчитать стоимость привлечения одного покупателя с использованием банерной рекламы, размещенной на одной из поисковых систем: Rambler.ru, Yandex.ru или Mail.ru для товаров конкретной товарной группы по вашему выбору. Коэффициент кликапоказов – 2,11 %. Процент конвертации – 0,7 %.

Тестовые задания

Тема 3 «Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компании»

1. Отметьте инструменты маркетолога, используемые при анализе информационного продукта и услуги:

- а) сервисные
- б) товарные
- в) ценовые
- г) коммуникационные
- д) распределительные
- е) опросные
- ж) аналитические

2. Выберите сектора рынка инф. продуктов и услуг:

- а) сектор – услуги информатизации
- б) сектор - услуги образования
- в) сектор - научно-техническая информация
- г) сектор - деловая информация
- д) сектор - потребительская информация

3. Выделите какие из перечисленных стратегий роста имеет отношения к стратегиям роста Ансоффа:

- а) стратегия развитие рынка
- б) стратегия развитие товара
- в) стратегия прямой интеграции
- г) стратегия обратной интеграции
- д) стратегия диверсификации

4. Что в матрице BCG (БКГ) означают горизонтальная и вертикальные оси:

- а) Горизонтальная ось соответствует относительной доле рынка, вертикальная ось соответствует темпам роста рынка
- б) Горизонтальная ось соответствует темпам роста рынка, вертикальная ось соответствует относительной доле рынка
- в) Горизонтальная ось соответствует относительной доли продаж компании на рынке, вертикальная ось соответствует темпам роста рынка

5. Как согласно матрице BCG (БКГ) называют товары, которые имеют высокую долю на рынке и при этом невысокий темп роста объема продаж ?

- а) Звёзды
- б) Собаки
- в) Дойные коровы
- г) Трудные дети

Примеры вопросов для опроса:

Тема 3 «Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компаний»

1. Как разрабатывается маркетинговый план ИТ-компаний?
2. Каковы этапы разработки маркетингового плана ИТ-компаний?
3. Как осуществляется контроль за маркетинговой деятельностью ИТ-компаний?
4. Что включает в себя маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение?
5. Какие маркетинговые информационные системы знаете?

Задания для контрольных работ

Вариант 1

1. В чем отличия информационного продукта и информационной услуги. Приведите примеры.
2. Приведите методики оценки рынков системной интеграции и ИТ-консалтинга в России и мире.
3. Приведите примеры товарных, ценовых, коммуникационных и распределительных инструментов маркетолога.

Вариант 2

1. В чем отличия продуктовой и сервисной бизнес-модели ИТ-компаний. Для каждой опишите маркетинговые инструменты.
2. Какие знаете подходы к определению цены на информационную систему?
3. В чем особенности маркетинговых коммуникаций в ИТ-индустрии?

Тематика индивидуальных и групповых проектов

(допускается работа в группах – не более 2-х обучающихся, баллы распределяются пропорционально учебному вкладу)

Практическое индивидуальное задание № 1

1. Принципы ценообразования информационного продукта
2. Процесс принятия управленческого решения после проведения маркетингового исследования информационных услуг
3. Охарактеризуйте методические приёмы портфельного анализа (матрицы БКГ и МакКинзи). Постройте портфельную матрицу БКГ.
4. Охарактеризуйте методические приёмы для анализа роста компании (матрицы Ансоффа, внешних приобретений, новой матрицы БКГ). Постройте матрицу роста Ансоффа.
5. Охарактеризуйте методические приёмы для выработки конкурентных преимуществ (модели и матрицы Портера). Постройте конкурентную матрицу Портера.

Практическое индивидуальное задание № 2

Задание 1. Сегментация рыночных сегментов.

Процедура сегментации. Требования к выбору рыночных сегментов. Измерение и оценка спроса. Сущность позиционирования. Роль маркетинга в процессе сегментации и позиционирования.

1. Проведите сегментацию выбранного рынка (по вариантам) с использованием критериев общего и психографического характера и постройте карту восприятия марок в выбранном сегменте.

Задание 2. Маркетинговые решения по товару.

Показатели, которые необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара. Основные этапы разработки новых товаров.

1. Оцените конкурентоспособность выбранного вами информационного товара или услуги по сравнению с информационным товаром или услугой конкурента.

Задание 3. Маркетинговые решения по цене

Корпоративные и маркетинговые функции цены. Роль, которую выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга. Количественное измерение чувствительности к цене. Цена "снятия сливок" и цена "проникновения". Состав методов «психологического» ценообразования.

1. Покажите на конкретных примерах как взаимодействуют в компании маркетинг и финансы.

Задание 4. Маркетинговые решения по распределению.

Основные задачи политики распределения. Признаки, по которым оцениваются торговые посредники. Каналы распределения по уровням охвата рынка. Суть конфликтных ситуаций в каналах распределения. Основные преимущества и недостатки электронной коммерции.

1. Раскройте основные преимущества и недостатки длинных и коротких каналов распределения информационного товара или услуги.

Задание 5. Маркетинговые решения по коммуникациям и взаимоотношениям

Сущность коммуникативных связей предприятия с рынком. Преимущества и недостатки каждого из средств маркетингового коммуникационного комплекса. Место, которое занимает маркетинг взаимоотношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком.

1. Подберите примеры использования разных мотивов (рациональных и эмоциональных) в рекламе одного и того же информационного товара или услуги.
2. Найдите примеры развития партнёрских отношений среди компаний на российском рынке.

Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Структура рынка информационных продуктов и услуг. Перечислите потребности общества в информационных услугах.	15
<i>Вопрос 2</i> Особенности процесса управления маркетингом на электронном рынке. Электронные продукты.	15
<i>Практическое задание</i> На разработку нового информационного продукта компания потратила 500.000 руб. Ежемесячные расходы на рекламу и продвижение продукта составляют 80.000 и 25.000 руб. соответственно. Жизненный цикл продукта составляет 5 лет. В течение первого года с момента начала продаж компании удалось привлечь 270 новых клиентов. Рассчитайте стоимость привлечения одного клиента за первый год продаж информационного продукта.	10

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения заказчику на поставку, создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию ИС на этапе предконтрактных работ	ПК-2.1 Подготавливает части коммерческого предложения заказчику об объеме и сроках выполнения работ по созданию (модификации) и вводу в эксплуатацию ИС	Знает верно и в полном объеме: технологии выполнения работ в организации. Знает верно и в полном объеме: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Умеет верно и в полном объеме: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Продвинутый
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с заказчиком	Знает верно и в полном объеме: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Умеет верно и в полном объеме: принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия Умеет верно и в полном объеме: проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	
70 – 84 баллов	«зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения заказчику на поставку, создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию ИС на этапе предконтрактных работ	ПК-2.1 Подготавливает части коммерческого предложения заказчику об объеме и сроках выполнения работ по созданию (модификации) и вводу в эксплуатацию ИС	Знает с незначительными замечаниями: технологии выполнения работ в организации Знает с незначительными замечаниями: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Умеет с незначительными замечаниями: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Повышенный
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с	Знает с незначительными замечаниями: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Умеет с незначительными замечаниями: принимать обоснованные решения по приобретению технических и	

			заказчиком	программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия Умеет с незначительными замечаниями: проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	
50 – 69 баллов	«зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения заказчику на поставку, создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию ИС на этапе предконтрактных работ	ПК-2.1 Подготавливает части коммерческого предложения заказчику об объеме и сроках выполнения работ по созданию (модификации) и вводу в эксплуатацию ИС	Знает на базовом уровне, с ошибками: технологии выполнения работ в организации Знает на базовом уровне, с ошибками: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Умеет на базовом уровне, с ошибками: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Базовый
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе согласования коммерческого предложения с заказчиком	Знает на базовом уровне, с ошибками: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Умеет на базовом уровне, с ошибками: принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия Умеет на базовом уровне, с ошибками: оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ	
менее 50 баллов	«не зачтено»	ПК-2 Инженерно-техническая поддержка подготовки коммерческого предложения заказчику на поставку, создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию ИС на этапе предконтрактных работ	ПК-2.1 Подготавливает части коммерческого предложения заказчику об объеме и сроках выполнения работ по созданию (модификации) и вводу в эксплуатацию ИС	Не знает на базовом уровне: технологии выполнения работ в организации Не знает на базовом уровне: основные категории, характеристики, структуру рынка информационных технологий, продуктов и услуг Не умеет на базовом уровне: собирать и анализировать маркетинговую информацию для организаций, работающих в ИТ-индустрии	Компетенции не сформированы
			ПК-2.2. Осуществляет инженерно-технологическую поддержку в ходе	Не знает на базовом уровне: основы разработки программных продуктов и ИТ-услуг Не умеет на базовом уровне: принимать обоснованные	

			<p>согласования коммерческого предложения с заказчиком</p>	<p>решения по приобретению технических и программных средств в зависимости от экономического состояния, информационных потоков, и других факторов деятельности предприятия</p> <p>Не умеет на базовом уровне: оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ</p>	
--	--	--	---	--	--

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинг информационных технологий и услуг

Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль) программы «Прикладная информатика в экономике»

Уровень высшего образования Бакалавриат

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

1. Цель и задачи дисциплины:

Целью учебной дисциплины «Маркетинг информационных технологий и услуг» является формирование у обучающихся теоретических знаний об основных категориях, характеристиках, структуре рынка информационных технологий, продуктов и услуг, особенностях маркетинговых коммуникаций в ИТ-компаниях, а также приобретение практических навыков сбора и анализа маркетинговой информации для организаций, работающих в ИТ-индустрии в рамках подготовки коммерческого предложения заказчику на этапе предконтрактных работ.

Задачами дисциплины являются:

1. Для достижения образовательных целей необходимо освоить теоретический материал об основных понятиях концепции маркетинга, специфику и особенности применимости маркетинга в области информационных технологий и систем, процедуру проведения маркетинговых исследований в информационном бизнесе ИТ-компаний.

2. Для получения практических навыков необходимо освоить практическую часть курса, которая позволит студентам приобрести навыки проведения работ по сбору, систематизации и анализу информации о российском и зарубежном рынках информационных технологий, систем и услуг, а также позволит оценивать влияние маркетинговой деятельности на развитие компаний и организаций в сфере информационного бизнеса, проводить оценку количественных и качественных параметров рынка информационных продуктов и услуг, определять эффективность инвестиций в ИТ и принимать обоснованные решения по приобретению технических и программных средств на информационном рынке в рамках подготовки коммерческого предложения заказчику.

2. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование тем дисциплины
1.	Тема 1. Продуктовая и сервисная модели организации бизнеса в ИТ-индустрии
2.	Тема 2. Маркетинг и продажи ИТ-услуг и ИТ-продуктов
3.	Тема 3. Планирование маркетинговой деятельности ИТ-компаний
Трудоемкость дисциплины составляет 3з.е. / 108 часов.	

Форма контроля – зачет

Составители:

ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

Кафедра прикладной информатики

и информационной безопасности, доц. Ярошенко Е.В.

ФГБОУ ВО КФ

«РЭУ им. Г.В. Плеханова»,

кафедра торговли и общественного питания, доц. Штезель А.Ю.