

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра «Информационные системы и технологии»**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы

_____/М.Х. Мальсагов
«20» мая 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана физико-математического
факультета

_____/Б.С. Кульбужев
«23» мая 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.08.01 «Маркетинг информационных продуктов»

Направление подготовки

09.03.02 Информационные системы и технологии

Направленность (профиль подготовки)

Информационные системы и технологии

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная, очно-заочная

Магас, 2024г.

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 «Маркетинг информационных продуктов» составлена в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии», профиль «информационные системы и технологии» утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «19» сентября 2017 г. № 926.

Программу составила: старший преподаватель кафедры «Информационные системы и технологии» Даурбекова А.М

Программа одобрена на заседании кафедры «Информационные системы и технологии»

Протокол № 9 от «20» мая 2024 года

Программа одобрена Учебно-методической комиссией физико-математического факультета

Протокол № 9 от «22» мая 2024 года

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Маркетинг информационных продуктов" является обучение студентов владению теоретической базой маркетинга и привитие им практических навыков в области эффективного использования инструментов маркетингового управления организациями, разрабатывающими и/поставляющими информационные продукты и услуги.

Задачи дисциплины:

- ознакомить с современными областями исследования информационных продуктов маркетинга;
- познакомить с концепциями, составляющими основу маркетинга информационных продуктов;
- познакомить с особенностями практического использования маркетинговых информационных продуктов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Цикл, к которому относится дисциплина:

Б1.В.ДВ. 08.01.« Маркетинг информационных продуктов»

Данная учебная дисциплина, осваивается на 4 курсе (1 семестр).

Она основывается на базовых знаниях, полученных в результате освоения курсов "Экономическая теория", "Математика", "Теория вероятностей и математическая статистика", "Информационные ресурсы и системы", "Информационные системы и технологии", ее изучение необходимо для освоения студентами ряда дисциплин (модулей), таких как "Управление качеством разработки информационных систем", "Проектный практикум", "Управление IT-проектами".

3. Результаты освоения дисциплины (модуля) «Системы искусственного интеллекта»

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению:

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения для программ бакалавриата:

Код профессиональной компетенции	Наименование профессиональной компетенции	Код, наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	
ПК-7	Способен следить за выполнением проектов в области информационных технологий на основе планов проекта	ПК-7.1.	Знать: основы конфигурационного управления; системы контроля версий и поддержки конфигурационного управления
		ПК-7.2.	Уметь: планировать работы в проектах в области ИТ
		ПК-7.3.	Владеть: навыками разработки плана конфигурационного управления; разработками правил именования базовых элементов конфигурации

.Универсальные компетенции (УК) и индикаторы их достижения:			
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1	Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы регулирующие профессиональную деятельность
		УК-2.2	Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для достижения , анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов, использовать нормативно- правовую документацию в сфере профессиональной деятельности
		УК-2.3	Владеть: методиками разработки цели и задач проекта методами оценки потребности в ресурсах, работы с нормативно-правовой документацией

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)								Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)								
			Контактная работа					Самостоятельная работа			Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контрол. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект) др.		
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену								Другие виды самостоятельной работы	
1.	Модуль 1. Сущность маркетинга и его особенности информационной сфере																		
	Тема 1. Сущность маркетинга и его особенности в информационной сфере. Социально ориентированный маркетинг.			2						10									
	Тема 2. Маркетинговая среда IT-организаций Макросреда маркетинга информационных продуктов			2						10									
	Тема 3. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе			2						10									
	Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка			2						10									
	Тема 5. Управление предложением информационных продуктов			2						10									
	Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг			2						10									
	Тема 7. Управление распределением информационных продуктов и услуг			2						10									
	Тема 8. Коммуникативная политика IT-организации			2						10									

	Тема9.Формирование,развитиеипозиционированиеторговых марок всфереинформационногобизнеса.Организация,планированиеиконтрольмаркетинговой деятельности ИТ-организаций			2							14							
Модуль 2. Лабораторные и практические работы																		
1	1. Причины и предпосылки возникновения концепции маркетинга. 2. Сущность маркетинг-менеджмента. 3. Особенности маркетинговой деятельности в информационном бизнесе организациями информационного бизнеса.				2						10							
2	1. Макросреда маркетинга ИТ-организаций и основные тенденции ее изменения. 2. Методика проведения PEST-				2	2					10							
3	1. Сущность, структура и функции маркетинговой информационной системы ИТ-организации. 2. Основные виды и этапы маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. 3. План маркетинговых исследований. 4. Технология проведения кабинетных и полевых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. 5. Методика составления опросного листа. 6. Методы обработки маркетинговой				2	2					10							
4	1. Сущность, структура и функции маркетинговой информационной системы ИТ-организации. 2. Основные виды и этапы маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. 3. План маркетинговых исследований. 4. Технология проведения кабинетных и полевых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. 5. Методика составления опросного листа. 6. Методы обработки маркетинговой информации.информационн				2	2					10							

5	1. Информационный продукт (услуга) как разновидность товара. 2. Трех-и пятиуровневые модели восприятия информационных продуктов и услуг потенциальными и реальными клиентами 3. Классификация информационных продуктов и услуг. 4. Жизненный цикл информационных продуктов				2	2					10						
6	1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга IT-организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг. 2. Этапы установления базовой цены на информационные продукты и услуги. 3. Методы ценообразования на информационных продукты и услуги. 4. Установление				2	2					10						
7	1. Понятие и типы каналов сбыта информационных продуктов и услуг. 2. Факторы формирования и функции каналов сбыта информационных продуктов и услуг. 3. Основные стратегии IT-организации в сбыте информационных продуктов и услуг. 4. Горизонтальные системы сбыта в информационном				2	2					10						
8	1. Теоретические модели процесса маркетинговой коммуникации. 2. Сравнительная характеристика основных, синтетических и креативных маркетинговых коммуникаций применительно к сфере производства и реализации информационных продуктов и услуг. 3. Место и роль рекламы в коммуникативной политике IT-организации. 4. Планирование рекламной кампании IT-организации.				2						10						

3.	<p>Тема 3. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе</p> <p>Маркетинговые информационные системы, их структура и функции. Маркетинговая разведывательная система. Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. Классификация маркетинговых исследований. Планирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации. Определение размера выборки. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Определение основных количественных рыночных параметров (конъюнктуры рынка, величины текущего, потенциального и перспективного спроса на информационные продукты и услуги, доли рынка информационных продуктов и услуг.</p>	
4.	<p>Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка</p> <p>Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском информационном рынке. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями информационных продуктов и услуг .</p> <p>Особенности российского покупательского поведения. Рынок деловых покупателей информационных продуктов и услуг и его специфика. Факторы , определяющие поведение деловых покупателей. Структура центра закупок. Этапы процесса покупки информационных продуктов и услуг деловыми покупателями. Определение степени осведомленности и удовлетворенности потребителей информационных продуктов и услуг . Привлечение и удержание потребителей. Лояльность покупателей информационных продуктов и услуг, ее измерение и методы достижения. Маркетинг отношений (CRM) в сфере информационных продуктов и услуг. Пути становления маркетинга отношений с институциональными и индивидуальными потребителями информационных продуктов и услуг. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг в сфере информационных продуктов и услуг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности</p> <p>IT-организации. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского информационного рынка. Критерии сегментации делового информационного рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата информационного рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов информационного рынка.</p>	2

5	<p>Тема 5. Управление предложением информационных продуктов и услуг</p> <p>Понятия "информационный продукт" и "информационная услуга". Уровни восприятия информационных продуктов и услуг потребителями. Иерархия и классификация информационных продуктов и услуг. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг. Классическая кривая жизненного цикла и ее модификации. Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг. Анализ конкурентных сил по М.Портеру. Стратегии снижения издержек и дифференциации применительно к деятельности ИТ-организации и условия их применения. Дифференцирование информационных продуктов и услуг. Конкурентные стратегии ИТ-организаций. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей. Стратегии для обитателей ниш. Достижение баланса при ориентации ИТ-организации на потребителей и на конкурентов. Предоставление сопутствующих услуг. Стратегия предпродажного обслуживания. Стратегия послепродажного сервиса. Оценка конкурентоспособности сервисного продукта на основе мультиатрибутивного подхода.</p> <p>Определение основных направлений совершенствования сервисного продукта с целью повышения его конкурентоспособности. Управление качеством услуг. Основные характеристики ассортимента сервисных продуктов (широта, глубина и сложность ассортимента). Методы анализа ассортимента сервисных продуктов. Применение</p> <p>АВС-анализа для управления ассортиментом. Анализ прибыльности ассортиментного ряда. Анализ доли рынка. Применение портфолио-анализа (матрицы БКГ) для исследования обоснованности ассортимента информационных продуктов и услуг. Основные принципы формирования ассортимента в ИТ-организациях. Модернизация, выделение и сокращение линии. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими ИТ-организациями.</p> <p>Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг</p> <p>Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс ИТ-организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг. Этапы установления базовой цены на информационных продуктов и услуг. Адаптация цены на информационный продукт (услугу). Ценообразование по географическому признаку.</p> <p>Назначение цен со скидками и зачетами. Ценообразование и продвижение информационных продуктов и услуг. Дискриминационное ценообразование. Ценообразование в рамках ассортимента. Варьирование ценами и реакция на изменения цен. Инициатива снижения цен ИТ-организацией. Инициатива повышения цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция продавца информационных продуктов и услуг на изменение цен конкурентами.</p>	2
7.	<p>Тема 7. Управление распределением информационных продуктов и услуг</p> <p>Место и роль распределения информационных продуктов и услуг в маркетинговой деятельности ИТ-организации. Типы каналов сбыта информационных продуктов и услуг. Управление каналом сбыта. Горизонтальные маркетинговые сети в информационном бизнесе. Преимущества и типы вертикальных систем сбыта (маркетинга). Критерии выбора короткого или длинного канала сбыта. Электронная коммерция в системе маркетинга информационных продуктов и услуг. Способы региональной экспансии крупных ИТ-организаций: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевой основе и франчайзинг.</p> <p>Работа ИТ-организаций на глобальном рынке. Конкуренция в глобальном масштабе. Решение о выходе на внешний рынок. Решение о том, какие рынки выбрать и сколько рынков выбрать.</p> <p>Развитые и развивающиеся рынки. Региональные зоны свободной торговли. Оценка потенциальных рынков. Решение о способе выхода на внешний рынок (применение глобальной интернет-стратегии, лицензирование, совместные предприятия, прямые инвестиции). Разработка маркетинговой программы ИТ-организации при выходе на глобальные рынки. Учет специфики страны в международном маркетинге информационных продуктов и услуг.</p>	2

8	<p>Тема 8. Коммуникативная политика ИТ- организации</p> <p>Работка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в ИТ-компаниях. Роль маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и марочный капитал.</p> <p>Модели процесса коммуникации в информационной сфере. Разработка эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Постановка целей коммуникации.</p> <p>Разработка сообщения. Выбор каналов коммуникации. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Решения о комплексе маркетинговых коммуникации.</p> <p>Составление комплекса маркетинговых коммуникации. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка результатов коммуникации. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе.</p> <p>Координация средств информации. Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг и личная продажа в маркетинге информационных продуктов и услуг .</p>	2
9	<p>Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере информационного бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности ИТ-организаций</p> <p>Понятия торговой марки, наименования места происхождения товара, товарного знака и бренда. Составляющие торговой марки и ее функции. Условия превращения торговой марки в бренд. Выбор элементов торговой марки. Процедура выбора марочного названия применительно к информационным продуктам и услугам. Виды заимствованных и новых марочных названий. Основные стратегические решения в управлении торговой маркой</p> <p>ИТ-организации. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Оценка марочного капитала ИТ-фирмы. Аудит торговой марки. Мониторинг торговой марки. Рейтинг торговой марки. Управление марочным капиталом. Укрепление торговой марки. Оживление торговой марки. Кризис торговой марки. Разработка стратегии брендинга ИТ-организацией. Расширение торговой марки. Портфели торговых марок. Позиционирование информационных продуктов и услуг посредством дифференцирования. Способы дифференцирования: дифференцирование на основе качества продукта (услуги), дифференцирование на основе персонала, дифференцирование на основе каналов распределения, дифференцирование на основе имиджа. Репозиционирование торговой марки на рынке информационных продуктов и услуг. Основные принципы и способы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности фирмы, действующей на рынке информационных продуктов и услуг.</p>	2

5. Образовательные технологии

Предусматриваются использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в учебном процессе составляет 30 процентов аудиторных занятий

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости ,промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1.	Тема 1. Сущность маркетинга и его особенности в информационной сфере	подготовка к дискуссии подготовка к устному опросу	дискуссия	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
2.	Тема 2. Маркетинговая среда IT-организаций	подготовка к письменной работе подготовка к устному опросу	устный опрос	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе	подготовка к творческому заданию подготовка к устному опросу	письменная работа	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
4.	Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка	подготовка к презентации подготовка к устному опросу	устный опрос	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
5.	Тема 5. Управление предложением информационных продуктов и услуг	подготовка к контрольной точке подготовка к тестированию	творческое задание	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
6.	Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг	подготовка к контрольной работе подготовка к письменной работе	устный опрос	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
7.	Тема 7. Управление распределением информационных продуктов и услуг	подготовка к письменной работе подготовка к устному опросу	письменная работа устный опрос	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
8.	Тема 8. Коммуникативная политика IT- организации	подготовка к реферату подготовка к творческому заданию	реферат	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
9.	Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере информационного бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности IT-организаций	подготовка к контрольной работе подготовка к устному опросу	творческое задание	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	14

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

1. Успешное освоение курса требует напряженной самостоятельной работы студента. В программе курса приведено минимально необходимое время для работы студента над темой. Самостоятельная работа включает в себя чтение лекций и рекомендованной литературы, решение задач, предлагаемых студентам на лекциях и лабораторных занятиях, разбор проблемных ситуаций. Руководство и контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в форме индивидуальных консультаций. Для активизации самостоятельной работы студентов и экономии времени, отводимого на лекционный курс, ряд тем выносятся на самостоятельное изучение. Самостоятельная работа со студентами проводится в часы самостоятельной работы в форме консультаций. Распределение часов руководства самостоятельной работой учитывает важность рассматриваемой темы и возможную сложность при освоении ее студентами. Самостоятельная работа студентов рассматривается как вид учебного труда, позволяющий целенаправленно формировать и развивать самостоятельность студента как личностное качество при выполнении различных видов заданий и проработке дополнительного учебного материала. Для успешного выполнения лабораторных работ, написания рефератов и подготовки к коллоквиуму, помимо материалов лекционных и лабораторных занятий, необходимо использовать основную и дополнительную литературу, указанную в конце данной рабочей программы.

2. Лекции, презентации, методические указания и задания к лабораторным работам помещаются в групповые папки студентов, находящиеся на сервере университета и доступны студентам группы.

3. Методические указания содержат теорию по рассматриваемому вопросу, рекомендации по выполнению лабораторных работ.

Опрос устный

Опрос устный - диалог преподавателя со студентом, цель которого - систематизация и уточнение имеющихся у студента знаний, проверка его индивидуальных возможностей усвоения материала.

Устный опрос по основным терминам может проводиться в начале/конце лекционного или практического занятия в течение 15 -20 мин. Либо устный опрос проводится в течение всего практического занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем студент может отвечать с места либо у доски.

Критериями оценки устного опроса являются: правильность ответа на вопросы, степень раскрытия сущности вопроса.

Оценка «отлично» — дан полный, всесторонний ответ на вопрос. Точность в определениях. Приведение примеров из практики.

Оценка «хорошо» — дан неполный ответ на вопрос. Допущены неточности при ответе. Допущены неточности в основных определениях.

Оценка «удовлетворительно» — имеются существенные недочеты при ответе. Вопрос раскрыт частично. Незнание базовых определений курса.

Оценка «неудовлетворительно» — вопрос не раскрыт или дан неверный ответ.

Тесты

Тесты - инструмент, с помощью которого педагог оценивает степень достижения студентом требуемых знаний, умений, навыков. Составление теста включает в себя создание выверенной системы вопросов, собственно процедуру проведения тестирования и способ измерения полученных результатов.

Критерии оценки теста: Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа студента менее чем на 50 % тестовых заданий

Кейс - задания

Кейс - задания - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Студент самостоятельно формулирует цель, находит и собирает информацию, анализирует ее, выдвигает гипотезы, ищет варианты решения проблемы, формулирует выводы, обосновывает оптимальное решение ситуации.

Критерии оценки кейс-заданий: Отметка «отлично» — задание выполнено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок. Отметка «хорошо» — задание выполнено правильно с учетом 1 -2 мелких погрешностей или 2-3 недочетов, исправленных самостоятельно по требованию преподавателя. Отметка «удовлетворительно» — задание выполнено правильно не менее чем наполовину, допущены 1 -2 погрешности или одна грубая ошибка.

Отметка «неудовлетворительно» — допущены две (и более) грубые ошибки в ходе работы, которые обучающийся не может исправить даже по требованию преподавателя или задание не решено полностью.

Реферат

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка «отлично» — выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка «хорошо» — основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка «удовлетворительно» — имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» — тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Коллоквиум

Коллоквиум (в переводе с латинского «беседа, разговор») – форма текущего контроля знаний студентов, которая проводится в виде собеседования преподавателя и студента по самостоятельно подготовленной студентом теме.

Он применяется для проверки знаний по определенному разделу (или объемной теме) и принятия решения о том, можно ли переходить к изучению нового материала. Коллоквиум — это беседа со студентами, целью которой является выявление уровня овладения новыми знаниями. В отличие от семинара главное на коллоквиуме — это проверка знаний с целью их систематизации.

6.3. Итоговый контроль проводится в виде дифференциального зачета по перечню вопросов, приведенных в рабочей программе.

Вопросы зачета по дисциплине "Маркетинг информационных продуктов и услуг"

1. Сущность современных концепций маркетинга
2. Функции маркетинга в IT-сфере
3. Факторы макросреды маркетинга информационных продуктов и услуг
4. Микросреда маркетинга информационных продуктов и услуг
5. Организация маркетинговых исследований рынка информационных продуктов и услуг
6. Поведение покупателей на потребительском информационном рынке
7. Особенности рынка деловых покупателей и типы деловых закупок информационных продуктов и услуг
8. Поведение деловых покупателей на рынке информационных продуктов и услуг
9. Критерии сегментации рынка информационных продуктов и услуг
10. Сущность товара (продукта, услуги) и модели его восприятия потребителями информационных продуктов и услуг
11. Классификация информационных продуктов и услуг
12. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг
13. Стратегии IT-компаний на разных этапах жизненного цикла информационного продукта (информационной услуги)
14. Конкурентные стратегии предприятия на примере фирмы-производителя информационных продуктов и услуг
15. Ассортиментная политика компании-производителя информационных продуктов и услуг
16. Позиционирование информационных продуктов и (информационной услуги) на рынке
17. Управление торговой маркой (брендом) IT-компаний
18. Возможные внутренние и внешние причины разработки новых видов информационных продуктов и услуг. Типичные причины провала новых информационных продуктов и услуг на рынке
19. Способы тестирования новых информационных продуктов и услуг в рыночных условиях и принятия решения о серийном производстве
20. Этапы ценообразования на информационный продукт (услугу). Ценовая дискриминация в информационном бизнесе
21. Основные способы стимулирования спроса (маркетинговые коммуникации) на информационные продукты и услуги
22. Организация рекламной кампании IT-фирмы
23. Управление каналами сбыта информационных продуктов и услуг. Виды вертикальных маркетинговых (сбытовых) систем в информационном бизнесе
24. Формы предприятий оптовой и розничной торговли информационными продуктами
25. Планирование маркетинга в IT-компаниях
26. Организационная структура службы маркетинга в IT-компаниях
27. Методика анализа внешней среды маркетинга IT-компаний (PEST-анализ)
28. Балльная оценка рыночной силы конкурентов IT-компаний
29. Балльная оценка потенциальных поставщиков IT-компаний
30. Оценка конъюнктуры рынка информационных продуктов

31. Определение текущей емкости рынка информационных продуктов и услуг
32. Определение емкости рынка информационных продуктов и услуг по регионам
33. Оценка будущего спроса на информационных продуктов и услуг
34. Методы определения доли рынка IT-компаний
35. Методика определения степени осведомленности индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг по результатам опроса
36. Методика определения степени удовлетворенности индивидуальных покупателей информационных продуктов и услуг по результатам опроса
37. Проведение сегментации потребительского рынка информационных продуктов и услуг методом последовательного деления
38. Оценка конкурентоспособности информационных продуктов и услуг на основе мультиатрибутивного метода
39. Применение шкалы Лайкерта и семантического дифференциала для определения направлений совершенствования информационного продукта (информационной услуги).
40. Методы анализа ассортимента рыночного предложения IT-компаний
41. Обоснование вариантов формирования и расширения ассортимента информационных продуктов и услуг IT-компаний
42. Оценка привлекательности торговых марок (коммерческих названий) на рынке информационных продуктов и услуг
43. Методика составления морфологического ящика при генерации идей новых информационных продуктов и услуг
44. Методика оценки идей новых информационных продуктов и услуг путем опроса специалистов IT-компаний, планирующих соответствующие инновации ("фильтрация идей")
45. Составление предварительной сметы нового информационного продукта или информационной услуги
46. Методы установления базовой цены на информационный продукт (базового тарифа на информационную услугу)
47. Определение размера скидки к базовой цене информационного продукта за досрочный расчет предприятием-поставщиком
48. Методика калькуляционного выравнивания в рамках товарного ассортимента (например информационных продуктов и услуг).
49. Обоснование выбора между длинными и короткими каналами сбыта информационных продуктов
50. Методы определения размера затрат на рекламу IT-компаний
51. Оценка эффективности рекламы информационного продукта или информационной услуги
52. Определение затрат на маркетинговую деятельность IT-компаний

6.4. Критерии оценки промежуточной аттестации в форме дифференциального зачета

Оценка	Характеристика требований к результатам аттестации в форме дифференциального зачета
«Отлично» (91-100)	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов, системно и глубоко, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены безупречно, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Хорошо» (81-90)	Теоретическое содержание курса освоено в целом без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, предусмотренные рабочей учебной программой учебные задания выполнены с отдельными неточностями, качество выполнения большинства заданий оценено числом баллов, близким к максимуму.
«Удовлетворительно» (61-80)	Теоретическое содержание курса освоено большей частью, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки.
«Неудовлетворительно» (менее 61)	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой учебных заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Учебная литература:

Основная литература по модулю

1. Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 219 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-002309-0, 1500экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=205100>
2. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 416 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=208226>
3. Исаев Г.Н. Предпринимательство в информационной сфере: Учебное пособие / Г.Н. Исаев.- М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 288 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=210462>
4. Морошкин В.А. Маркетинг: Учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 356 с.
<http://znanium.com/bookread.php?book=214685>

Дополнительные учебные материалы

1. Аверченков, В. И. Аудит информационной безопасности. - М. : Флинта, 2011. - 269 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=453734>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб.пособие / ВЗФЭИ; Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с. //
3. <http://znanium.com/bookread.php?book=124825> Селетков С.Н. Управление информацией и знаниями в компании: Учебник / С.Н. Селетков, Н.В. Днепровская. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.// <http://znanium.com/bookread.php?book=223110>
4. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2005. - 383 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=90172>
5. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учеб.пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: РИОР, 2006. - 223 с. // <http://znanium.com/bookread.php?book=113903>

7.2. Интернет-ресурсы

Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации - [www/marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга - <http://www.ram.ru>
Группа компаний Комкон-2 - <http://www.comcon-2.ru> Группа компаний РБК - <http://www.rbc.ru>
Исследовательская компания ACNielsen - <http://www.nielsen.com>

7.3. Программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7, Windows 8, Windows 8.1, Windows 10
- Microsoft Windows server 2003, 2008, 2012, 2016
- MicrosoftOffice 2007, 2010, 2016
- АнтивирусноеПО Kaspersky endpoint security
- Справочно-правовая система "Гарант"

7.4. Материально-техническое обеспечение

Описание материально-технической базы, необходимой для изучения модуля

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Перечень материально-технического обеспечения Модуля

№ п/п	Вид занятий	Вид и наименование оборудования
-------	-------------	---------------------------------

1	Лекционные занятия	Аудитории с мультимедийными средствами, средствами звуковоспроизведения и имеющие выход в сеть «Интернет». Помещения для проведения аудиторных занятий, оборудованные учебной мебелью
2	Лабораторные работы	Компьютерный класс с комплексом программных средств, позволяющих каждому студенту разрабатывать программные реализации практических задач в ходе выполнения лабораторных работ
3	Самостоятельная работа	Библиотека, имеющая рабочие места для студентов. Аудитории, оснащенные компьютерами с доступом к сети «Интернет»
4	Практика	Компьютерный класс с комплексом программных средств, позволяющих каждому студенту разрабатывать программные реализации практических задач в ходе выполнения лабораторных работ

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата)	Внесенные изменения	Подпись зав. кафедрой