

**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

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

Декан физико-математического
факультета

_____/М.Х.Мальсагов

_____/ М.Х.Мальсагов

от «27» апреля 2026г.

от «28» апреля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

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.

Формируемые дисциплиной знания и умения готовят выпускника данной образовательной программы к выполнению следующих обобщенных трудовых функций (трудовых функций):

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень (подуровень) квалификации
06.001 Программист	D	Разработка требований и проектирование программного обеспечения	6	Анализ требований к программному обеспечению	D/01.6	6
				Разработка технических спецификаций на программные компоненты и их взаимодействие	D/02.6	6
				Проектирование программного обеспечения	D/03.6	6

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Цикл, к которому относится дисциплина: Б1.В.ДВ.08.01. «Маркетинг информационных продуктов»
Она основывается на базовых знаниях, полученных в результате освоения курсов

Связь дисциплины «Маркетинг информационных продуктов» с предшествующими дисциплинами и сроки их изучения

Код дисциплины	Дисциплины, предшествующие дисциплине «Маркетинг информационных продуктов»	Семестр
Б1.В.01	Теория вероятностей и математическая статистика	3
Б1.О.10	Информационные технологии	3,4

Связь «Маркетинг информационных продуктов» дисциплины с последующими дисциплинами и сроки их изучения

Код дисциплины	Дисциплины, следующие за дисциплиной «Маркетинг информационных продуктов»	Семестр
Б1.В.ДВ.06.01	Стандартизация и управление качеством продукции программных продуктов	8
Б1.В.10	Методы и средства проектирования ИС и технологий	7-8

Связь дисциплины «Маркетинг информационных продуктов» смежными дисциплинами и сроки их изучения

Код дисциплины	Дисциплины, смежные с дисциплиной «Маркетинг информационных продуктов»	Семестр
Б1.О.14	Управление данными	8

3. Результаты освоения дисциплины «Маркетинг информационных продуктов»

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

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7	ПК-7.Способен следить за выполнением проектов в области информационных технологий на основе планов проектов.	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. Иметь навыки: разработки плана конфигурационного управления; разработки правил именования и версионирования базовых элементов конфигурации; разработки правил использования репозитория проекта.	Знать: процесс согласования и утверждения требований к типовой ИС; основы инженерно-технической поддержки подготовки коммерческого предложения заказчику на создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию типовой ИС на этапе предконтрактных работ; модульное тестирование ИС (верификация); процесс интеграции ИС с существующими ИС заказчика; Уметь: определить первоначальные требования заказчика к ИС и возможности их реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ; исправлять дефекты и несоответствий в коде ИС и документации к ИС; Владеть: Иметь навыки: интеграционного тестирования ИС; настройки оборудования, необходимого для работы ИС; адаптации бизнеспроцессов заказчика к возможностям типовой ИС;
УК-2	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя	Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые	Знать: основы права; основные положения теории государства и права; принципы организации трудового процесса; модели представления и методы обработки знаний, системы

	издействующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	нормы, регулирующие профессиональную деятельность. УК-2.2. Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для ее 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, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.	принятия решений; методы оптимизации и принятия проектных решений; Уметь: использовать в практической деятельности правовую документацию; соотносить юридическое содержание с реальными событиями общественной жизни; планировать, организовывать и проводить собственную работу и научные исследования; использовать типовые программные продукты, ориентированные на решение научных, проектных и технологических задач; разрабатывать математические модели процессов и объектов, методы их исследования, выполнять их сравнительный анализ; планировать, организовывать и проводить исследования; Владеть: навыками самостоятельного изучения законодательства, научно-практической литературы, судебной и иной правоохранительной практики; способами формализации интеллектуальных задач с помощью языков искусственного интеллекта; методами управления знаниями; методами научного поиска; навыками самостоятельной научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности, методиками сбора, переработки и представления научно-технических материалов по результатам исследований к опубликованию в печати, а также в виде обзоров, рефератов, отчетов, докладов и лекций.
--	--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг информационных продуктов»

4.1. Структура дисциплины «Маркетинг информационных продуктов»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 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					Самостоятельна я работа											
			Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Др. виды контакт. работы	Всего	Курсовая работа(проект)	Подготовка к экзамену	Другие виды самостоятельной работы	Собеседование	Коллоквиум	Проверка тестов	Проверка контролн. работ	Проверка реферата	Проверка эссе и иных творческих работ	курсовая работа (проект) др.	
1.1	Тема 1. Сущность маркетинга и его особенности в информационной сфере Социально ориентированный маркетинг.	7		2		1								8					
1.2	Тема 2. Маркетинговая среда IT-организаций Макросреда маркетинга информационных продуктов	7		2		2								8					
1.3	Тема 3. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе	7		2		1								8					
1.4	Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка	7		2		2								14					
1.5	Тема 5. Управление предложением информационных продуктов и услуг.	7		2		2								14					
1.6	Тема 6.Ценообразование в системе маркетинга информ ационных продуктов и услуг	7		2		2								14					
1.7	Тема7.Управление распределением информационных продуктов и услуг	7		2		2								14					
1.8	Тема8. Коммуникативная политика IT-организации	7		2		2								15					

1.9	Тема9.Формирование,развитие и позиционирование торговых марок в сфере информационного бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельностиИТ-организаций	7		2		2						15					
	Всего	7	144	18		16	110					110					
	Подготовка к экзамену																
	Общая трудоемкость, в часах	7	144	18		16	110					Промежуточная					
												Форма					
												Зачет					
												Зачет с оценкой					
												Экзамен					

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1.Сущность маркетинга и его особенности в информационной сфере.

Маркетинг как современная концепция управления деятельностью предприятия (организации). Основные понятия, применяемые в маркетинге. Эволюция содержания маркетинга. Социально ориентированный маркетинг. Холистический маркетинг. Принципы и функциональные задачи маркетинга. Природа услуг в контексте маркетинга. Категории сервиса.

Тема 2. Маркетинговая среда ИТ-организаций.

Макросреда маркетинга информационных продуктов и услуг. Влияние на маркетинговую деятельность ИТ-организации факторов демографической, культурной, экономической, политико-правовой, технологической и экологической среды. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия ИТ-организации с ними. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков информационных продуктов и услуг. Определение интенсивности конкуренции в сервисной отрасли и составления профиля конкурентов.

Тема 3. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе

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.

Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг.

Сегментирование информационного рынка.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.Особенности российского покупательского поведения. Рынок деловых покупателей информационных продуктов и услуг и его специфика. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей.

Тема 5. Управление предложением информационных продуктов и услуг.

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 IT-организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг. Модернизация, выделение и сокращение линии. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими IT-организациями.

Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг.

Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс IT-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. 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 IT-организацией. Инициатива повышения цен. Реакция на изменение цен.

Тема 7. Управление распределением информационных продуктов и услуг

Место и роль распределения информационных продуктов и услуг в маркетинговой деятельности IT-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 IT-организаций: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевой основе и франчайзинг.

Тема 8. Коммуникативная политика IT- организации

Работка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в IT-компаниях. Роль маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и марочный капитал. Модели процесса коммуникации в информационной сфере. Разработка эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Постановка целей коммуникации. Разработка сообщения. Выбор каналов коммуникации. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Решения о комплексе маркетинговых коммуникации.

Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере информационного бизнеса.

Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности IT-организаций

Понятия торговой марки, наименования места происхождения товара, товарного знака и бренда. Составляющие торговой марки и ее функции. IT-организации. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Оценка марочного капитала IT-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 IT-организацией.

5. Образовательные технологии

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

Internet - технологии:

WWW(англ. WorldWideWeb- Всемирная Паутина) - технология работы в сети с гипертекстами.

FTP (англ. File Transfer Protocol – протокол передачи файлов) – технология передачи по сети файлов произвольного формата;

IRC (англ. Internet Relay Chat – поочередный разговор в сети, чат) – технология ведения переговоров в реальном масштабе времени, дающая возможность разговаривать с другими людьми по сети в режиме прямого диалога;

ICQ (англ. I seek you – я ищу тебя, можно записать тремя указанными буквами) – технология ведения переговоров один на один в синхронном режиме.

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	Подготовиться к тесту, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.	тест	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	8
2.	Тема 2. Маркетинговая среда ИТ-организаций.	Подготовиться к коллоквиуму, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.	Коллоквиум	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10

3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе	Подготовиться к коллоквиуму, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной	Коллоквиум	[1]-[4](ол)	10
		литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы		[1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	
4.	Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка	Подготовиться к коллоквиуму, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы	Коллоквиум	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
5.	Тема 5. Управление предложением информационных продуктов и услуг	Подготовиться к тесту, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.	тест	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	14 10
6.	Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг.	Подготовиться к коллоквиуму, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.	Коллоквиум	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10

7.	Тема 7. Управление распределением информационных продуктов и услуг.	Подготовиться к коллоквиуму, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме	Коллоквиум	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	10
		материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.			
8.	Тема 8. Коммуникативная Политика IT-организации	Подготовиться к тесту, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.	тест	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	15
9.	Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере информационного бизнеса	Подготовиться к коллоквиуму, разобрать и изучить пройденный материал. Прочитать и изучить соответствующий изучаемой теме материал из дополнительной литературы. Самостоятельное изучение отдельных вопросов темы.	Коллоквиум	[1]-[4](ол) [1]-[5](дл) Интернет-ресурсы	14
	Итого -110				

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные занятия, практические занятия,

самостоятельную работу студента, консультации.

При изучении тем студентам необходимо повторить лекционный учебный материал, изучить рекомендованную литературу, а также учебный материал, находящийся в указанных информационных ресурсах.

На завершающем этапе изучения каждого модуля необходимо, воспользовавшись предложенными вопросами для самоконтроля, размещенными в электронной информационной образовательной среде (ЭИОС), проверить качество усвоения учебного материала.

В случае затруднения в ответах на поставленные вопросы рекомендуется повторить учебный материал.

- a. После изучения каждого модуля дисциплины необходимо ответить на вопросы контрольного теста по данному модулю с целью оценивания знаний и получения баллов.
- b. После изучения всех модулей приступить к выполнению контрольной работы, руководствуясь методическими рекомендациями по ее выполнению.
- c. По завершению изучения учебной дисциплины в семестре студент обязан пройти промежуточную аттестацию. Вид промежуточной аттестации определяется рабочим учебным планом. Форма проведения промежуточной аттестации - компьютерное тестирование с использованием автоматизированной системы тестирования знаний студентов в ЭИОС.
- d. К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие требования рабочего учебного плана.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Тест по дисциплине «Маркетинг информационных продуктов» Вариант 2

1. Конечной целью маркетинга является:

- a) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- a) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- a) торговля;
- б) менеджмент;

в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;
- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукт - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;
- в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Ответы на тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

Вариант № вопроса	I
1	а
2	б
3	в
4	б
5	в
6	а
7	а
8	б
9	в
10	б
11	б
12	а
13	в
14	в
15	б
16	б
17	а
18	в
19	а
20	б
21	в
22	в
23	а
24	а
25	б

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1. Итоговый контрольный тест доступен студенту только во время тестирования, согласно расписанию занятий или в установленное деканатом время.
2. Студент информируется о результатах текущей успеваемости.
3. Студент получает информацию о текущей успеваемости и допуске к процедуре итогового тестирования от преподавателя или в ЭИОС.
4. Производится идентификация личности студента.
5. Студентам, допущенным к промежуточной аттестации, открывается итоговый контрольный тест.
6. Тест закрывается студентом лично по завершении тестирования или автоматически по истечении времени тестирования.

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.

Контрольная работа

Контрольная работа - средство промежуточного контроля остаточных знаний и умений, состоит из вопросов или заданий, которые студент должен решить, выполнить. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Критерии оценки контрольной работы для студентов заочного отделения:

Оценка «**зачтено**» ставится за полные ответы на все вопросы.

Оценка «**не зачтено**» ставится, если освещены не все вопросы требуемого материала или не описано главное в содержании вопросов, или письменная работа не сдана.

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.

Целью коллоквиума является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

На коллоквиум выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. Коллоквиум может проводиться по вопросам, обсуждавшимся на семинарах. Конкретные вопросы для коллоквиума студентам не сообщаются, однако заранее формулируются преподавателем. Предполагаемый объем ответа не должен быть большим (примерно 1,5-2 минуты), чтобы преподаватель мог успеть опросить всех студентов.

От студента требуется:

- владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;
- наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Коллоквиум — это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студента в процессе изучения данного источника.

Задача коллоквиума добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у студента стремление к чтению дополнительной экономической литературы.

Подготовка к проведению коллоквиума.

Подготовка к коллоквиуму предполагает несколько этапов:

1. Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума.

2. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 3–4 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и (по указанию преподавателя) конспектирование важнейших источников.

3. Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом или беседы в небольших группах (3–5 человек).

4. Преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, контролирует конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания.

5. По итогам коллоквиума выставляется дифференцированная оценка, имеющая большой удельный вес в определении текущей успеваемости студента.

Особенности и порядок сдачи коллоквиума. Студент может себя считать готовым к сдаче коллоквиума по избранной работе, когда у него есть им лично составленный и

обработанный конспект сдаваемой работы, он знает структуру работы в целом, содержание работы в целом или отдельных ее разделов (глав); умеет раскрыть рассматриваемые проблемы и высказать свое отношение к прочитанному и свои сомнения, а также знает, как убедить преподавателя в правоте своих суждений.

Проведение коллоквиума позволяет студенту приобрести опыт работы над первоисточниками, что в дальнейшем поможет с меньшими затратами времени работать над литературой по курсовой работе и при подготовке к экзаменам.

Критерии оценки промежуточной аттестации в форме зачета

Уровень сформированности компетенций	Общие требования к результатам аттестации в форме зачета	Планируемые результаты обучения
Высокий уровень	Теоретическое содержание курса освоено полностью без пробелов или в целом, или большей частью, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы или в основном сформированы, все или большинство предусмотренных рабочей программой учебных заданий выполнены, отдельные из выполненных заданий содержат ошибки	Знать: - систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за пределы учебной программы; - точное использование научной терминологии систематически-грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; Уметь: - ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку, используя научные достижения других дисциплин; - творческая самостоятельная работа на практических/семинарских/лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; Владеть: - безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; - выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы и нестандартные ситуации; - полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по

		дисциплине;
Базовый уровень	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.	Знать: - достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине; Уметь: - ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях дисциплины и давать им критическую оценку; - использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; Владеть: - владение инструментарием по дисциплине, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; - усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой по дисциплине; - самостоятельная работа на практических занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; - средний уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.
Минимальный уровень	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.	Знать: - достаточный минимальный объем знаний по дисциплине; - усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой; Уметь: - умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и Направлениях по дисциплине и давать им оценку; - использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; Владеть: - владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении типовых задач; - умение под руководством преподавателя решать стандартные задачи; - работа под руководством

		преподавателя на практических занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий; - достаточный минимальный уровень сформированности заявленных в рабочей программе компетенций.
компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы	Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые навыки работы не сформированы или сформированы отдельные из них, большинство предусмотренных рабочей учебной программой заданий не выполнено либо выполнено с грубыми ошибками, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимуму.	Планируемые результаты обучения не достигнуты

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность и современные концепции маркетинга
2. Функции маркетинга 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 информационного продукта 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 принятие решения о серийном их 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-компании
26. Организационная структура службы маркетинга в IT-компании
27. Методика анализа внешней среды маркетинга IT-компании (PEST-анализ)
28. Балльная оценка рыночной силы конкурентов IT-компании
29. Балльная оценка потенциальных поставщиков IT-компании
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-компании
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 мульти атрибутивного метода
39. Применение шкалы Лайкерта и семантического дифференциала для определения направлений совершенствования информационного продукта (информационной услуги).
40. Методы анализа ассортимента рыночного предложения IT-компании
41. Обоснование вариантов формирования и расширения ассортимента информационных продуктов и услуг IT-компанией
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-компании, планирующей 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 с предприятием-поставщиком
48. Методика калькуляционного выравнивания в рамках товарного ассортимента (на примере информационных продуктов и услуг).
49. Обоснование выбора между длинным и коротким 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

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины «Инфокоммуникационные системы и сети»

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>
- 5Тимофеев 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 Электронные образовательные ресурсы

Название ресурса	Ссылка/доступ
Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru
«Образовательный ресурс России»	http://school-collection.edu.ru

Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА	http://www.edu.ru
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)	http://fcior.edu.ru
Русская виртуальная библиотека	http://rvb.ru
Кабинет русского языка и литературы	http://ruslit.ioso.ru
Национальный корпус русского языка	http://ruscorpora.ru
Научная электронная библиотека «e-Library»	http://elibrary.ru/defaultx.asp
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система ИнГУ	https://lib.inggu.ru/
Информационно-правовая система «Гарант»	Сетевая версия, доступна со всех компьютеров в корпоративной сети ИнГУ

7.3. Программное обеспечение

- 1.1. Microsoft Windows 7, Windows 8, Windows 8.1, Windows 10
- 1.2. Microsoft Windows server 2003, 2008, 2012, 2016
- 1.3. Microsoft Office 2007, 2010, 2016

7.4. Материально-техническое обеспечение

1. Мультимедийные аудитории.
2. Библиотека.
3. Справочно-правовая система «Гарант».
4. Электронная информационно-образовательная среда университета.
5. Локальная сеть с выходом в Интернет.
6. Виртуальные аналоги специализированных кабинетов и лабораторий.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг информационных продуктов» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 09.03.02 «Информационные системы и технологии», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «19» сентября 2017 г. № 926 (ред. от 08.02.2021г.).

Программу составили:

Старший преподаватель кафедры «Информационные системы и технологии»
Даурбекова А.М.

Программа одобрена на заседании кафедры «Информационные системы и технологии»

Протокол № 8 от «27» апреля 2026 года

Программа одобрена Учебно-методической комиссией физико-математического факультета

Протокол № 6 от «28» апреля 2026 года

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

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

Приложение

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ 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

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В процессе освоения образовательной программы компетенции формируются по следующим этапам:

1.начальный этап дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач;

2.основной этап позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам;

3.завершающий этап предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

Формируемые дисциплиной знания и умения готовят выпускника данной образовательной программы к выполнению следующих обобщенных трудовых функций (трудовых функций):

Код и наименование профессионального стандарта	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции		
	Код	Наименование	Уровень квалификации	Наименование	Код	Уровень(подуровень) квалификации
06.001Программист	D	Разработка требований и проектирование программного обеспечения	6	Анализ требований к программному обеспечению	D/01.6	6
				Разработка технических спецификаций на программные компоненты и их взаимодействие	D/02.6	6
				Проектирование программного обеспечения	D/03.6	6

При освоении дисциплины (модуля) компетенции, закрепленные за ней, реализуются по темам (разделам) дисциплины (модуля), в определенной степени (полностью или в оговоренной части) и на определенном этапе, что приведено в Таблице 1.

Таблица 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7	ПК-7. Способен следить за выполнением проектов в области информационных технологий на основе планов проектов.	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. Иметь навыки: разработки плана конфигурационного управления; разработки правил именования и версионирования базовых элементов конфигурации; разработки правил использования репозитория проекта.	Знать: процесс согласования и утверждения требований к типовой ИС; основы инженерно-технической поддержки подготовки коммерческого предложения заказчику на создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию типовой ИС на этапе предконтрактных работ; модульное тестирование ИС (верификация); процесс интеграции ИС с существующими ИС заказчика; Уметь: определить первоначальные требования заказчика к ИС и возможности их реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ; исправлять дефекты и несоответствий в коде ИС и документации к ИС; Владеть: Иметь навыки: интеграционного тестирования ИС; настройки оборудования, необходимого для работы ИС; адаптации бизнеспроцессов заказчика к возможностям типовой ИС;
УК-2	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых 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	Знать: основы права; основные положения теории государства и права; принципы организации трудового процесса; модели представления и методы обработки знаний, системы принятия решений; методы оптимизации и принятия проектных решений; Уметь: использовать в практической деятельности правовую документацию; соотносить юридическое

		необходимо решить для ее 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, продолжительности и стоимости проекта; навыками работы с нормативно-правовой документацией.	содержание с реальными событиями общественной жизни; планировать, организовывать и проводить собственную работу и научные исследования; использовать типовые программные продукты, ориентированные на решение научных, проектных и технологических задач; разрабатывать математические модели процессов и объектов, методы их исследования, выполнять их сравнительный анализ; планировать, организовывать и проводить исследования; Владеть: навыками самостоятельного изучения законодательства, научно-практической литературы, судебной и иной правоохранительной практики; способами формализации интеллектуальных задач с помощью языков искусственного интеллекта; методами управления знаниями; методами научного поиска; навыками самостоятельной научно-исследовательской и научно-педагогической деятельности, методиками сбора, переработки и представления научно-технических материалов по результатам исследований к опубликованию в печати, а также в виде обзоров, рефератов, отчетов, докладов и лекций.
--	--	--	---

Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося во время промежуточной аттестации

Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов

обучающегося на зачете по дисциплине

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
зачтено	Результат «зачтено» выставляется обучающемуся, если рейтинговая оценка (средний балл) его текущей аттестации по дисциплине входит в данный диапазон. При этом, обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрировал знание материала, грамотно и по существу излагал его, не допускал существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применял использовал в ответах учебно-методический материал исходя из специфики практических вопросов и задач, владел необходимыми навыками и приёмами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую (15-13) /хорошую (12..10) / достаточную (9...7) степень овладения программным материалом. Рейтинговые баллы назначаются обучающемуся как среднеарифметическое рейтинговых оценок по текущей аттестации (на занятиях и по результатам выполнения контрольных заданий) и промежуточной (экзамен) аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне от достаточного до высокого.
не зачтено	Результат «не зачтено» выставляется обучающемуся, если рейтинговая оценка (средний балл) его текущей аттестации по дисциплине входит в данный диапазон. При этом, обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрирует незнание значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом. Рейтинговые баллы назначаются обучающемуся как среднеарифметическое рейтинговых оценок по текущей аттестации (на занятиях и по результатам выполнения контрольных заданий) и промежуточной (экзамен) аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, не сформированы

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций используются следующие типовые контрольные задания:

3.1. Типовой тест промежуточной аттестации

Тест по дисциплине «Маркетинг информационных продуктов» Вариант 1

Вопрос 1. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. рынок производителя;
2. рынок посредника;
3. рынок продавца;
4. рынок поставщика;
5. **рынок покупателя.**

Вопрос 2. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. к оперативной задаче;
2. к стратегической задаче;
3. **к тактической задаче;**
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к исследовательской задаче.

Вопрос 3. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. к оперативной задаче;
2. **к стратегической задаче;**
3. к исполнительской задаче;
4. к аналитико-оценочной задаче;
5. к тактической задаче.

Вопрос 4. Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

1. поставщики;
2. **контактные аудитории;**
3. конкуренты;
4. клиенты;
5. маркетинговые посредники.

Вопрос 5. Экономическая среда связана:

1. с удорожанием энергии;
2. с повышением образовательного уровня;
3. с ростом ассигнований на НИОКР;
4. **с характером распределения доходов населения;**
5. с регулированием коммерческой деятельности.

Вопрос 6. С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

1. гальванометр;
2. диаскоп;

3. тахистоскоп;

4. айтрекер;

5. аудиметр.

Вопрос 7. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;

2. методические приемы работы с информацией;

3. офисное оборудование;

4. программное обеспечение;

5. все перечисленное.

Вопрос 8. Какую стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы?

1. недифференцированный маркетинг;

2. дифференцированный маркетинг;

3. массовый маркетинг;

4. концентрированный маркетинг;

5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 9. Какую стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты?

1. концентрированный маркетинг;

2. недифференцированный маркетинг;

3. массовый маркетинг;

4. дифференцированный маркетинг;

5. интегрированный маркетинг.

Вопрос 10. Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

1. неценовую конкуренцию;

2. видовую конкуренцию;

3. скрытую ценовую конкуренцию;

4. функциональную конкуренцию;

5. открытую ценовую конкуренцию.

Вопрос 11. Кто является источником идей для создания нового продукта?

1. ученые;

2. потребители;

3. рекламные агентства;

4. отраслевые издания;

5. все перечисленное.

Вопрос 12. Жизненный цикл товара — это:

1. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

2. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- 3. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
4. процесс развития продаж товара и получение прибыли;
5. интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

Вопрос 13. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?

1. цена на изделие, уже снятое с производства;
2. цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- 3. цена потребительского сегмента рынка;**
4. эластичная (гибкая) цена;
5. преимущественная цена.

Вопрос 14. В чем преимущество использования агентов и брокеров?

1. активно применяют достижения науки и техники;
2. повышают качество товара;
3. получают прибыль от реализации товара;
- 4. используют подготовленный торговый персонал;**
5. принимают право собственности на товар и отвечают за него.

Вопрос 15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

1. метод конкурентного паритета;
- 2. метод расчета на основании целей и задач;**
3. метод расчета в процентах к сумме продаж;
4. метод исчисления от наличных денежных средств;
5. метод экспертных оценок.

Вопрос 16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

1. характер воздействия на аудиторию;
- 2. предмет рекламной коммуникации;**
3. способ воздействия;
4. тип целевой аудитории;
5. цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

Вопрос 17. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

1. на посредников;
2. на потребителей;
- 3. на поставщиков;**
4. на продавцов;
5. на общественность.

Вопрос 18. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

1. выставка;

2. фотопродукция;
- 3. интернет-ресурс;**
4. отношения со средствами массовой информации;
5. печатные материалы.

Вопрос 19. Личная продажа – это:

1. использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
2. налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;
- 3. представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;**
4. коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;
5. интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

Вопрос 20. Причина популярности прямого маркетинга:

1. возможность получения информации из различных баз данных;
2. дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
3. возможность расплаты кредитными карточками;
4. повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;
- 5. все перечисленное.**

Вопрос 21. Что относится к методам контроля прибыльности?

1. анализ доли рынка;
2. анализ возможности продаж;
3. наблюдение за отношением клиентов;
- 4. рентабельность в разбивке по товарам;**
5. все перечисленное.

Вопрос 22. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

1. масштаб предприятия;
2. внешние условия среды;
3. цели предприятия;
4. внутренние условия среды;
- 5. все перечисленное.**

Вопрос 23. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

1. избирательное законодательство соответствующей страны;
- 2. политическая стабильность;**
3. количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
4. сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;
5. все перечисленное.

Вопрос 24. Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса?

1. неосвязаемость;
2. неотделимость от источника;
- 3. несохраняемость;**
4. непостоянство качества;
5. отсутствие владения.

Вопрос 25. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

- 1. к действующему предприятию;**
2. к бизнес-линиям;
3. к новому предприятию;
4. к управленческим решениям;
5. все перечисленное.

Тест по дисциплине «Маркетинг информационных продуктов» Вариант 2

1. Конечной целью маркетинга является:

- а) максимизация прибыли;
- б) производство товаров новинок;
- в) стимулирование продаж.

2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- а) совершенно идентичны;
- б) тесно взаимосвязаны;
- в) совершенно не связаны.

3. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена - это

- а) торговля;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг.

4. Все, что может удовлетворить нужду:

- а) потребность;
- б) товар;
- в) запрос.

5. Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного функциями контроля - это

- а) менеджер;
- б) торговый агент;
- в) управляющий по маркетингу.

6. Набором поддающихся контролю переменных факторов маркетинга называется:

- а) комплекс маркетинга;

- б) выборка;
- в) маркетинговая информация.

7. Всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара - это

- а) методы стимулирования;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

8. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

- а) система маркетинговых исследований;
- б) система маркетинговой информации;
- в) рынок.

9. Набором совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга называется:

- а) наблюдение;
- б) эксперимент;
- в) система анализа маркетинговой информации.

10. Самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных называется:

- а) анкета;
- б) опрос;
- в) интервьюирование.

11. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

- а) поставщики;
- б) контактная аудитория;
- в) посредники.

12. Производством нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы называется:

- а) продукт - дифференцированный маркетинг;
- б) массовый маркетинг;
- в) целевой маркетинг.

13. Плановое воздействие на событие - это

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент.

14. Материальные изделия, которые выдерживают обычно многократное использование - это

- а) товары кратковременного использования;
- б) недвижимость;
- в) товары длительного использования.

15. Товары, которые потребитель перед покупкой, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления - это

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары предварительного выбора;
- в) услуги.

16. Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести - это

- а) товарный знак;
- б) марочный знак;

в) марка.

17. Товар с определенным набором свойств, предлагаемый на продажу - это

- а) товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу;
- в) товар с подкреплением.

18. Процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов - это

- а) товародвижение;
- б) стимулирование сбыта;
- в) жизненный цикл товара.

19. Денежная сумма, взимаемая за конкретный товар - это

- а) цена;
- б) себестоимость;
- в) стоимость.

20. Посредником, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю называется:

- а) розничный продавец;
- б) уровень канала распределения;
- в) оптовый продавец.

21. Неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены, называется:

- а) личные продажи;
- б) реклама;
- в) пропаганда.

22. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:

- а) выведения на рынок;
- б) зрелости;
- в) роста.

23. Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора - это

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) личные продажи.

24. Розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины - это

- а) специализированный магазин;
- б) торговый центр;
- в) склад-магазин.

25. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения - это

- а) образ жизни;
- б) общественные классы;
- в) референтная группа.

Ответы на тестовые задания по дисциплине «Основы маркетинга»

Вариант № вопроса	I
1	а

2	б
3	в
4	б
5	в
6	а
7	а
8	б
9	в
10	б
11	б
12	а
13	в
14	в
15	б
16	б
17	а
18	в
19	а
20	б
21	в
22	в
23	а
24	а
25	б

3.2.Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность и современные концепции маркетинга
2. Функции маркетинга 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 информационного продукта 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 принятие решения о серийном их 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-компаниями

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 с предприятием-поставщиком

48. Методика калькуляционного выравнивания в рамках товарного ассортимента (на примере информационных продуктов и услуг).

49. Обоснование выбора между длинным и коротким 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

4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине

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 проводится 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.

Практические контрольные задания (ПКЗ)

Критерии оценки практических контрольных заданий: Результат выполнения КР оценивается в баллах: "5" -отлично, "4" -хорошо, "3" -удовлетворительно, "2" -неудовлетворительно. Отметка «5» ставится, если:

- работа выполнена полностью;
- в решении нет математических ошибок (возможен один недочёт, описка, которая не является следствием незнания или непонимания учебного материала).

Отметка «4» ставится в следующих случаях:

- работа выполнена полностью, но допущены одна ошибка или есть два - три недочёта в выкладках решения;

Отметка «3» ставится, если:

- допущены две-три ошибки в вычислениях, при этом должно быть выполнено не менее 60% всей работы.

Отметка «2» ставится, если:

- допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не обладает обязательными умениями по данной теме в полной мере, при этом выполнено менее 60%.

Контрольная работа

Контрольная работа - средство промежуточного контроля остаточных знаний и умений, состоит из вопросов или заданий, которые студент должен решить, выполнить. Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме.

Критерии оценки контрольной работы для студентов заочного отделения: Оценка «зачтено» ставится за полные ответы на все вопросы.

Оценка «не зачтено» ставится, если освещены не все вопросы требуемого материала или не описано главное в содержании вопросов, или письменная работа не сдана.

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.

Целью коллоквиума является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы.

На коллоквиум выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. Коллоквиум может проводиться по вопросам, обсуждавшимся на семинарах. Конкретные

вопросы для коллоквиума студентам не сообщаются, однако заранее формулируются преподавателем. Предполагаемый объем ответа не должен быть большим (примерно 1,5-2 минуты), чтобы преподаватель мог успеть опросить всех студентов.

От студента требуется:

- владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;
- наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Коллоквиум — это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студента в процессе изучения данного источника.

Задача коллоквиума добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у студента стремление к чтению дополнительной экономической литературы.

Подготовка к проведению коллоквиума.

Подготовка к коллоквиуму предполагает несколько этапов:

1. Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума.

2. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 3–4 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и (по указанию преподавателя) конспектирование важнейших источников.

3. Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом или беседы в небольших группах (3–5 человек).

4. Преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, контролирует конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания.

5. По итогам коллоквиума выставляется дифференцированная оценка, имеющая большой удельный вес в определении текущей успеваемости студента.

Особенности и порядок сдачи коллоквиума. Студент может себя считать готовым к сдаче коллоквиума по избранной работе, когда у него есть им лично составленный и обработанный конспект сдаваемой работы, он знает структуру работы в целом, содержание работы в целом или отдельных ее разделов (глав); умеет раскрыть рассматриваемые проблемы и высказать свое отношение к прочитанному и свои сомнения, а также знает, как убедить преподавателя в правоте своих суждений.

Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации: Зачет.

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Оценивание обучающегося на промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с критериями, представленными в п. 2, и носит балльный характер.