

«

»

26 октября 2022 .



**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГАУ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат: 617a770026af82a74a598c23838b44c5
Владелец: Корчагина Ольга Александровна
Действителен: с 06.10.2022 по 06.10.2023

1. .25

() / / - 38.03.05 -

() / / - - - ()

/ / /
2020

2022

Автор(ы):

доцент _____
должность _____
подпись _____
О.А. Заяц _____
и_{нициалы} фамилия _____

Рабочая программа дисциплины согласована с руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика
шифр и наименование направления подготовки (специальности)

Бизнес-информатика в АПК
наименование направленности (профиля) программы

Заведующий кафедрой _____
должность _____
подпись _____
О.В. Кочеткова _____
и_{нициалы} фамилия _____

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена на заседании кафедры
Информационные системы и технологии
наименование кафедры

Протокол № 2 от 20 октября 2022 г.

Заведующий кафедрой _____
подпись _____ О.В. Кочеткова _____
и_{нициалы} фамилия _____

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена на заседании методической комиссии эколого-мелиоративного факультета
наименование факультета

Протокол № 2 от 25 октября 2022 г.
дата

Председатель
методической комиссии факультета _____
подпись _____ А.К. Васильев _____
и_{нициалы} фамилия _____

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины является: формирование у студентов понимания профессиональной сущности решаемых задач, овладении технологиями организации бизнеса в сфере информационно коммуникационных технологий.

Изучение дисциплины направлено на решение следующих задач:

- изучение основ проведения анализа рынка информационно-коммуникативных технологий;
- приобретение практических навыков в описании отдельных сегментов ИКТ-рынка, их качества и конкурентоспособности;
- исследование потребностей организации в ИТ-ресурсах и внедрении ИТ;
- приобретение знаний об особенностях маркетинга ИТ-решений;
- изучение особенностей организации продаж ИТ-решений.

Изучение дисциплины направлено на формирование общекультурных компетенций, а также знаний, умений и навыков, необходимых для решений профессиональных задач в аналитической, организационно-управленческой деятельности, консалтинговой и инновационно-предпринимательской деятельности.

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	<p>Знать особенности рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий; методы и способы проведения анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий</p> <p>Уметь применять на практике способы и методы анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий; выполнять анализ результатов технологических исследований в интересах серии продуктов</p> <p>Владеть методами исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий</p>
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)	<p>Знать особенности электронного предприятия на глобальном рынке; особенности осуществления взаимодействия с потребителями в среде Интернет</p> <p>Уметь позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет</p> <p>Владеть способностью позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет</p>
ПК-23	умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом	<p>Знать основы теории массового обслуживания и основы теории управления бизнесом для решения ИКТ</p> <p>Уметь применять математические методы и инструментальные средства для исследования объектов профессиональной деятельности</p> <p>Владеть методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом</p>

ПК-25	способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка	Знать понятие и структуру целевых сегментов рынка информационно-коммуникативных технологий
		Уметь собирать, систематизировать и анализировать информацию, выделять тенденции, проводить сегментирование рынка, выделять целевые сегменты
		Владеть навыками выделения и описания сегментов рынка информационно-коммуникативных технологий
ПК-26	способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ	Знать способы и методы создания нового бизнеса на основе инноваций с помощью современных информационно-коммуникативных технологий
		Уметь создавать новые бизнесы на основе инноваций в сфере информационно-коммуникативных технологий
		Владеть технологиями разработки бизнес-планов создания новых бизнесов в сфере информационно-коммуникативных технологий; способами и методами создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере информационно-коммуникативных технологий

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рынки ИКТ и организация продаж» (Б1.Б.25) входит в базовую часть блока 1 «Дисциплины (модули)» ОПОП ВО подготовки бакалавров по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика» (профиль «Бизнес-информатика в АПК»).

Условием изучения дисциплины является освоение таких дисциплин программы подготовки бакалавров, как «Макроэкономика» (Б1.Б.4), «Микроэкономика» (Б1.Б.5), «Менеджмент» (Б1.Б.7), «Электронный бизнес» (Б1.Б.26), «Электронный бизнес в АПК» (Б1.В.ДВ.5.2), «Деловые коммуникации» (Б1.Б.24), «ИС управления производственной компанией» (Б1.В.ОД.3), «Мировые информационные ресурсы» (Б1.В.ДВ.2.1), «Рынки программно-информационных продуктов» (Б1.В.ДВ.2.2). Минимальные требования к «входным» знаниям, необходимым для успешного освоения данной дисциплины: удовлетворительное усвоение программ по указанным выше дисциплинам. Дисциплина «Рынки ИКТ и организация продаж», в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для успешного освоения дисциплин «ИТ консалтинг» (Б1.Б.10) и прохождения преддипломной практики.

3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение часов по семестрам		
		7
Контактная работа обучающихся с преподавателем в части аудиторных занятий, всего	54	54		
Лекции (Л)	18	18		
Практические занятия (ПЗ) / Семинары (С)	36	36		
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа обучающихся, всего	54	54		
Курсовой проект (КП)				
Курсовая работа (КР)				
Расчетно-графическая работа (РГР)				
Реферат (Реф)				
Самостоятельное изучение разделов и тем	54	54		
Вид промежуточной аттестации*	зачет	0	0	
	зачет с оценкой			
	экзамен			
Общая трудоемкость	часов	108	108	
	зачетных единиц	3	3	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение часов по курсам		
		4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в части аудиторных занятий, всего	14	14		
Лекции (Л)	4	4		
Практические занятия (ПЗ) / Семинары (С)	10	10		
Лабораторные работы (ЛР)				
Самостоятельная работа обучающихся, всего	90	90		
Курсовой проект (КП)				
Курсовая работа (КР)				
Расчетно-графическая работа (РГР)				
Реферат (Реф)				
Контрольная работа (КРЗ)	20	20		
Самостоятельное изучение разделов и тем	70	70		
Вид промежуточной аттестации*	зачет	4	4	
	зачет с оценкой			
	экзамен			
Общая трудоемкость	часов	108	108	
	зачетных единиц	3	3	

4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Содержание лекций

№ п/п	Тема лекции	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.			
1	Структура рынка информационно-коммуникационных технологий и основные тренды его развития.	2	2
2	Показатели привлекательности рынка информационно-коммуникационных технологий.	2	
3	Маркетинговые исследования рынков информационно-коммуникационных технологий.	4	
4	Сегментирование рынка информационно-коммуникационных технологий и позиционирование компаний.	2	
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.			
5	Формирование ИКТ-продукта как объекта продаж.	2	2
6	Методы и организация продаж ИКТ-продуктов.	2	
7	Организация стратегических продаж ИКТ-продуктов.	2	
8	Организация продаж ИКТ-продуктов через Интернет.	2	
ВСЕГО			4

4.2 Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Тема практического (семинарского) занятия	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.			
1	Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений. Характеристика рынков системной интеграции и ИТ-услуг. Состояние рынка аппаратных средств. Функции и средства Интернета для взаимодействия с покупателями на рынке ИКТ.	4	
2	Расчет показателей привлекательности рынка информационно-коммуникационных технологий. Методы оценки емкости рынка ИКТ. Индексные и матричные методы оценки привлекательности рынка информационно-коммуникационных технологий.	4	
3	Особенности исследований рынков ИКТ в интернет-среде. Методы прогнозирования развития рынков информационно-коммуникационных технологий.	6	2
4	Задачи сегментирования рынка сбыта ИКТ-продуктов и услуг. Критерии сегментирования рынков. Стратегии позиционирования компаний на рынке информационно-коммуникационных технологий.	4	
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.			
5	Мультиатрибутивная модель ИКТ-продукта. Ценовая политика и потребительская ценность ИКТ-продукта. Анализ конкурентоспособности ИКТ-продукта.	4	2
6	Методы продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий. Инструменты и стратегии продвижения продуктов компании на рынке ИКТ. Организация коммуникаций с клиентами с помощью CRM-системы. Принципы развития партнерских отношений с клиентами.	6	2
7	Бизнес-модель стратегических продаж. Разработка стратегии и тактики переговоров. Техника ведения переговоров с потенциальным клиентом. Использование нейролингвистического программирования в переговорах.	4	
8	Бизнес-модели интернет-магазинов по продаже компьютерной техники, программного обеспечения и цифрового контента. Современные стратегии взаимодействия с потребителями с использованием Интернета.	4	2
ВСЕГО		36	10

4.3 Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4 Перечень тем для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема для самостоятельного изучения	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.			
1	Структура рынка информационно-коммуникационных технологий и основные тренды его развития. Классификация и основные мировые тенденции развития рынка информационно-коммуникационных технологий. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений. Характеристика рынков системной интеграции и ИТ-услуг. Состояние рынка аппаратных средств. Функции и средства Интернета для взаимодействия с покупателями на рынке ИКТ.	6	8

2	Показатели привлекательности рынка информационно-коммуникационных технологий. Определение понятий «рынок», «рыночная среда», «товарный рынок», «рынок сбыта», «привлекательность рынка». Расчет показателей привлекательности рынка информационно-коммуникационных технологий. Методы оценки емкости рынка ИКТ. Индексные и матричные методы оценки привлекательности рынка информационно-коммуникационных технологий.	6	8
3	Маркетинговые исследования рынков информационно-коммуникационных технологий. Классификация методов исследования рынка. Особенности исследований рынков ИКТ в интернет-среде. Методы прогнозирования развития рынков информационно-коммуникационных технологий.	8	10
4	Сегментирование рынка информационно-коммуникационных технологий и позиционирование компании. Задачи сегментирования рынка сбыта ИКТ-продуктов и услуг. Критерии сегментирования рынков. Стратегии позиционирования компании на рынке информационно-коммуникационных технологий.	6	8
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.			
5	Формирование ИКТ-продукта как объекта продаж. Мультиатрибутивная модель ИКТ-продукта. Понятие жизненного цикла ИКТ-продукта. Ценовая политика и потребительская ценность ИКТ-продукта. Анализ конкурентоспособности ИКТ-продукта.	6	8
6	Методы и организация продаж ИКТ-продуктов. Понятия и определения в сфере продаж ИКТ-продуктов. Методы продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий. Инструменты и стратегии продвижения продуктов компании на рынке ИКТ. Основные типы организационных структур отдела продаж ИКТ-продуктов. Организаций коммуникаций с клиентами с помощью CRM-системы. Принципы развития партнерских отношений с клиентами.	8	10
7	Организация стратегических продаж ИКТ-продуктов. Понятие и виды стратегических продаж. Бизнес-модель стратегических продаж. Разработка стратегии и тактики переговоров. Техника ведения переговоров с потенциальным клиентом. Использование нейролингвистического программирования в переговорах.	6	8
8	Организация продаж ИКТ-продуктов через Интернет. Формы взаимодействия рыночных субъектов в интернет-среде. Бизнес-модели интернет-магазинов по продаже компьютерной техники, программного обеспечения и цифрового контента. Современные стратегии взаимодействия с потребителями с использованием Интернета.	8	10
ВСЕГО		54	70

4.5 Другие виды самостоятельной работы

№ п/п	Содержание самостоятельной работы	Объем, ч	
		Форма обучения	
		Очная	Заочная
1	Подготовка и написание контрольной работы	-	20
ВСЕГО		-	20

5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине рекомендуется следующая учебно-методическая литература:

1. Информационные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Г. Гагарина [и др.]; под ред. Л.Г. Гагариной - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=471464>

2. Информационные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Г. Гагарина [и др.]; под ред. Л.Г. Гагариной - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=471464>

3. Наумов, В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - М.: ИНФРА-М, 2017. — 404 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=550748>

4. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса [Электронный ресурс]: учеб. / Ю.Д. Романова [и др.]. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411654#>

6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (фонд оценочных средств)

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

Перечень компетенций, на освоение которых направлена дисциплина

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)
ПК-23	умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом
ПК-25	способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка
ПК-26	способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ

Этапы формирования компетенций в результате изучения дисциплины
в процессе освоения образовательной программы

Участвующие в формировании компетенций дисциплины, модули, практики	Форма обучения	Курсы обучения				
		1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс
Индекс	Наименование					
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий						
Б1.Б.23	Управление жизненным циклом информационных систем	Очная				+
		Заочная				+
Б1.Б.25	Рынки ИКТ и организация продаж	Очная			+	
		Заочная			+	
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная		+		
		Заочная			+	
Б1.В.ОД.3	Информационные системы управления производственной компанией	Очная	+	+		
		Заочная			+	
Б1.В.ОД.8	Эффективность ИТ	Очная				+
		Заочная				+
Б1.В.ДВ.2.1	Мировые информационные ресурсы	Очная	+			
		Заочная	+			

Б1.В.ДВ.2.2	Рынки программно-информационных продуктов	Очная	+				
		Заочная	+				
Б2.П.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная			+		
		Заочная				+	

ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)

Б1.Б.4	Макроэкономика	Очная	+				
		Заочная	+				
Б1.Б.25	Рынки ИКТ и организация продаж	Очная				+	
		Заочная				+	
Б1.Б.26	Электронный бизнес	Очная			+		
		Заочная				+	
Б1.В.ДВ.5.1	Разработка электронного портала агрофирмы	Очная			+		
		Заочная				+	
Б1.В.ДВ.5.2	Электронный бизнес в АПК	Очная			+		
		Заочная				+	
Б2.П.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	Очная			+		
		Заочная				+	

ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом

Б1.Б.10	ИТ консалтинг	Очная				+	
		Заочная					+
Б1.Б.25	Рынки ИКТ и организация продаж	Очная				+	
		Заочная				+	
Б1.В.ОД.4	Системы поддержки принятия решений	Очная		+			
		Заочная		+	+		
Б1.В.ОД.7	Интеллектуальные информационные системы	Очная		+			
		Заочная		+	+		
Б1.В.ДВ.7.1	Информационные системы в АПК	Очная				+	
		Заочная				+	+
Б1.В.ДВ.7.2	Применение экспертных систем в АПК	Очная				+	
		Заочная				+	+
Б2.П.2	Преддипломная практика	Очная				+	
		Заочная					+

ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка

Б1.Б.25	Рынки ИКТ и организация продаж	Очная				+	
		Заочная					+
Б1.В.ДВ.2.1	Мировые информационные ресурсы	Очная	+				
		Заочная	+				
Б1.В.ДВ.2.2	Рынки программно-информированных продуктов	Очная	+				
		Заочная	+				

ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ

Б1.Б.25	Рынки ИКТ и организация продаж	Очная				+	
		Заочная				+	
Б1.В.ДВ.9.1	Анализ инноваций в экономике, управлении и ИТ	Очная				+	
		Заочная					+
Б1.В.ДВ.9.2	Создание новых бизнесов на основе инноваций в ИТ	Очная				+	
		Заочная					+
Б2.П.2	Преддипломная практика	Очная				+	
		Заочная					+

Основными этапами формирования указанных компетенций при освоении дисциплины является последовательное изучение содержательно связанных между собой модулей (разделов, тем). Изучение каждого модуля (раздела, темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями. Результат аттестации на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения их обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе изучения дисциплины

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Оценочные средства по этапам формирования компетенций	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий		
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	Зачет
ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Зачет
ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Зачет
ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка		
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	Зачет
ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Зачет

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

6.2.1 Текущий контроль

Показатели оценивания компетенций

на различных этапах их формирования в процессе изучения дисциплины

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Показатели оценивания компетенций	
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий		
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Знает	рынок информационных систем и информационно-коммуникативных технологий; соответствующие методы анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
	Умеет	проводить исследования и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
	Владеет	навыками исследования и анализа современного рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий

ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Знает	особенности электронного предприятия на глобальном рынке; особенности осуществления взаимодействия с потребителями в среде Интернет	
	Умеет	позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет	
	Владеет	способностью позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет	
ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Знает	основы теории массового обслуживания и основы теории управления бизнесом для решения ИКТ	
	Умеет	применять математические методы и инструментальные средства для исследования объектов профессиональной деятельности	
	Владеет	методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом	
ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка			
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Знает	понятие и структуру целевых сегментов рынка информационно-коммуникативных технологий	
	Умеет	собирать, систематизировать и анализировать информацию, выделять тенденции, проводить сегментирование рынка, выделять целевые сегменты	
	Владеет	способами описания целевых сегментов рынка информационно-коммуникативных технологий	
ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Знает	что представляет собой бизнес-план; современные инновации в сфере информационно-коммуникативных технологий	
	Умеет	разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса в сфере информационно-коммуникативных технологий	
	Владеет	методами и специализированными средствами для создания нового бизнеса на основе инноваций в сфере информационно-коммуникативных технологий	
Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций в процессе изучения дисциплины, соотнесенные с этапами их формирования			
Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Форма оценочного средства	Шкала оценивания	Критерии оценки
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий			
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	«Отлично»	Полные ответы. Точное раскрытие поставленных вопросов. Свободное владение понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. Логически корректное и убедительное изложение ответа
		«Хорошо»	Неполные ответы на поставленные вопросы, но большая часть материала изложена (отражена). Умение пользоваться понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа

		«Удовлетворительно»	Неточное раскрытие поставленных вопросов. Затруднения с использованием понятийно-категориального аппарата и терминологии соответствующего раздела. Присутствует стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
		«Неудовлетворительно»	Поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Неумение использовать понятийно-категориальный аппарат и терминологию соответствующего раздела. Отсутствие логической связи в ответе
ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	«Отлично»	Полные ответы. Точное раскрытие поставленных вопросов. Свободное владение понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. Логически корректное и убедительное изложение ответа
		«Хорошо»	Неполные ответы на поставленные вопросы, но большая часть материала изложена (отражена). Умение пользоваться понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
		«Удовлетворительно»	Неточное раскрытие поставленных вопросов. Затруднения с использованием понятийно-категориального аппарата и терминологии соответствующего раздела. Присутствует стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
		«Неудовлетворительно»	Поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Неумение использовать понятийно-категориальный аппарат и терминологию соответствующего раздела. Отсутствие логической связи в ответе
ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	«Отлично»	Полные ответы. Точное раскрытие поставленных вопросов. Свободное владение понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. Логически корректное и убедительное изложение ответа
		«Хорошо»	Неполные ответы на поставленные вопросы, но большая часть материала изложена (отражена). Умение пользоваться понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
		«Удовлетворительно»	Неточное раскрытие поставленных вопросов. Затруднения с использованием понятийно-категориального аппарата и терминологии соответствующего раздела. Присутствует стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
		«Неудовлетворительно»	Поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Неумение использовать понятийно-категориальный аппарат и терминологию соответствующего раздела. Отсутствие логической связи в ответе

ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка			
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	«Отлично»	Полные ответы. Точное раскрытие поставленных вопросов. Свободное владение понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. Логически корректное и убедительное изложение ответа
		«Хорошо»	Неполные ответы на поставленные вопросы, но большая часть материала изложена (отражена). Умение пользоваться понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
		«Удовлетворительно»	Неточное раскрытие поставленных вопросов. Затруднения с использованием понятийно-категориального аппарата и терминологии соответствующего раздела. Присутствует стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
		«Неудовлетворительно»	Поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Неумение использовать понятийно-категориальный аппарат и терминологию соответствующего раздела. Отсутствие логической связи в ответе
ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	«Отлично»	Полные ответы. Точное раскрытие поставленных вопросов. Свободное владение понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. Логически корректное и убедительное изложение ответа
		«Хорошо»	Неполные ответы на поставленные вопросы, но большая часть материала изложена (отражена). Умение пользоваться понятийно-категориальным аппаратом и терминологией соответствующего раздела. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
		«Удовлетворительно»	Неточное раскрытие поставленных вопросов. Затруднения с использованием понятийно-категориального аппарата и терминологии соответствующего раздела. Присутствует стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
		«Неудовлетворительно»	Поставленные вопросы не раскрыты либо содержание ответа не соответствует сути вопроса. Неумение использовать понятийно-категориальный аппарат и терминологию соответствующего раздела. Отсутствие логической связи в ответе

6.2.2 Промежуточная аттестация

Показатели оценивания компетенций в результате изучения дисциплины
в процессе освоения образовательной программы

Показатели оценивания компетенций	
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	
Знает	особенности рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий; методы и способы проведения анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
Умеет	применять на практике способы и методы анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий; выполнять анализ результатов технологических исследований в интересах серии продуктов
Владеет	методами исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)	
Знает	особенности электронного предприятия на глобальном рынке; особенности осуществления взаимодействия с потребителями в среде Интернет
Умеет	позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет
Владеет	способностью позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет
ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом	
Знает	основы теории массового обслуживания и основы теории управления бизнесом для решения ИКТ
Умеет	применять математические методы и инструментальные средства для исследования объектов профессиональной деятельности
Владеет	методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом
ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка	
Знает	понятие и структуру целевых сегментов рынка информационно-коммуникативных технологий
Умеет	собирать, систематизировать и анализировать информацию, выделять тенденции, проводить сегментирование рынка, выделять целевые сегменты
Владеет	навыками выделения и описания сегментов рынка информационно-коммуникативных технологий
ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ	
Знает	способы и методы создания нового бизнеса на основе инноваций с помощью современных информационно-коммуникативных технологий
Умеет	создавать новые бизнесы на основе инноваций в сфере информационно-коммуникативных технологий
Владеет	технологиями разработки бизнес-планов создания новых бизнесов в сфере информационно-коммуникативных технологий; способами и методами создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере информационно-коммуникативных технологий

**Шкала и критерии оценивания формируемых компетенций
в результате изучения дисциплины в процессе освоения образовательной программы**

Шкала оценивания	Критерии оценки
На зачете	
«Зачтено» (61-100 баллов)	Выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия четко и полно, допускает отдельные погрешности в ответе или обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; правильно решает практические задачи полностью или не в полном объеме. В результате следует считать, что компетенция сформирована. Присутствие сформированной компетенции свидетельствует о положительных результатах освоения дисциплины
«Не засчитано» (менее 61 балла)	Выставляется студенту, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины. В результате следует считать, что компетенция не сформирована. Отсутствие подтверждения наличия сформированности компетенции свидетельствует об отрицательных результатах освоения дисциплины

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1 Текущий контроль

Типовые контрольные задания
для оценки сформированности компетенций в процессе изучения
дисциплины, соотнесенные с этапами их формирования

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Форма оценочного средства	№ задания
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий		
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	Вопросы 1-39
ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Вопросы 92-105
ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Вопросы 52-77
ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка		
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	Вопросы 40-51
ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Вопросы 78-91

Вопросы для коллоквиума

1. Приведите классификацию рынка информационно-коммуникационных технологий.
2. Каковы основные мировые тренды развития рынка ИКТ?

3. Перечислите цели использования Интернета предприятиями и пользователям и индивидами.
4. Охарактеризуйте состояние и перспективы развития рынка информационно-коммуникационных технологий в России.
5. Перечислите виды облаков и дайте характеристику облачных услуг.
6. В чем особенности рынков горизонтальных и вертикальных бизнес- приложений?
7. Для каких целей компании внедряют CRM-системы?
8. Охарактеризуйте рынок системной интеграции.
9. Приведите характеристику рынка ИТ-услуг.
10. Каковы особенности состояния рынка аппаратных средств в современных экономических условиях?
11. Приведите характеристику функций Интернета с точки зрения взаимодействия рыночных субъектов (предприятий, государственных структур, населения).
12. Приведите классификацию сайтов компаний.
13. Какие элементы нужно учитывать при создании сайта компании?
14. Дайте определение понятий «рынок», «рыночная среда», «товарный рынок», «рынок сбыта», «привлекательность рынка».
15. Приведите краткую классификацию рынков.
16. Дайте характеристику виртуального рынка.
17. В чем заключается методика PEST-анализа внешней среды?
18. Из каких элементов состоит микросреда предприятия?
19. Чем отличается рынок сбыта от товарного рынка?
20. Чем отличается поведение покупателей-компаний на рынке B2B и покупателей-индивидуов на рынке B2C?
21. Какие три элемента составляют базовую модель для анализа привлекательности рынков ИКТ?
22. Перечислите основные показатели привлекательности рынка ИКТ.
23. Поясните основные методы оценки текущей емкости рынка ИКТ.
24. Перечислите направления конкурентного анализа.
25. Дайте определение ключевых факторов успеха.
26. Опишите модель пяти сил, определяющих отраслевую конкуренцию (модель М. Портера).
27. Каковы базовые стратегии достижения конкурентного преимущества (по М. Портеру)?
28. Каковы цели и методы проведения маркетинговых исследований рынка ИКТ?
29. С какой целью формулируется гипотеза маркетинговых исследований?
30. Дайте характеристику кабинетных и полевых исследований.
31. Опишите методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований.
32. Из каких этапов состоит план маркетинговых исследований?
33. Перечислите типы выборок, охарактеризуйте каждый тип.
34. Что нужно принимать во внимание при выборе исполнителей для проведения маркетинговых исследований?
35. Назовите типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований.
36. В чем состоят особенности маркетинговых исследований в интернет-среде?
37. Перечислите методы для нахождения необходимой информации в Интернете.
38. Дайте классификацию методов прогнозирования.
39. Опишите методику проведения сценарного метода прогнозирования.
40. Дайте определение понятия «сегментирование».
41. С какой целью проводится сегментирование рынка?
42. Каковы должны быть требования к сегментам, которые компания выбрала в качестве целевых?
43. Приведите классификацию критериев сегментирования для рынка (B2B).
44. Приведите классификацию критериев сегментирования потребителей индивидов.
45. В какой последовательности происходит выбор целевых сегментов?
46. Какие методы сегментирования нашли применение в маркетинговой деятельности?
47. Укажите наиболее типичные ошибки сегментирования.
48. Что называется позиционированием? Для чего необходимо позиционирование?

49. Дайте характеристику центрового и дифференцированного позиционирования.
50. Опишите процесс позиционирования.
51. Назовите ошибки позиционирования.
52. Опишите структуру мультиатрибутивной модели ИКТ-товара.
53. Поясните различие понятий «важность» и «выраженность» относительно потребительских свойства ИКТ-товара.
54. Какие нематериальные факторы часто включаются в структуру бренда компании или ее продукции?
55. По каким трем компонентам потребитель оценивает качество товара?
56. В чем основные отличия товарной политики системного интегратора, дистрибутора, реселлера и розничного продавца?
57. Что называется жизненным циклом товара?
58. Какие основные стадии жизненного цикла товара и какие действия должна предпринимать компания на каждой стадии?
59. Дайте характеристику товарной и товарно-ценовой дифференциации.
60. Назовите основные проблемы, связанные с ценообразованием, имеющим место в отечественных компаниях.
61. Какие вопросы следует иметь в виду, когда формируется цена на ИКТ-продукт?
62. Как цена влияет на потребительскую ценность ИКТ-продукта?
63. Перечислите особенности цены как маркетингового инструмента.
64. Перечислите основные требования к организации продаж в сфере ИКТ.
65. Дайте определение понятий «вендор», «дистрибутор», «системный интегратор».
66. В чем отличие работы «дилера» от «реселлера»?
67. Дайте характеристику основных чинов дистрибуторов.
68. Какие основные блоки составляют систему сбыта?
69. Дайте классификацию методов продаж.
70. Каковы основные инструменты и стратегии продвижения продуктов компании на рынке ИКТ?
71. Дайте характеристику основных типов организационных структур отдела продаж.
72. Что такое CRM-система и какие функции она выполняет?
73. Опишите типы CRM-систем, созданных на основе разных технологий.
74. Дайте характеристику функциональных областей CRM-систем (CSS, SFA, MA).
75. Дайте определение партнерства. Какие выгоды приносит партнерство компаниям, работающим в сфере ИКТ?
76. Какие факторы обуславливают необходимость установления стратегических взаимоотношений?
77. Какие показатели характеризуют качество партнерских отношений между участниками системы сбыта?
78. Дайте определение стратегических продаж. В каких ситуациях требуется стратегический подход к продажам?
79. В чем состоят особенности стратегических продаж?
80. Дайте определение бизнес-модели функционирования компании. Опишите этап подготовки к стратегическим продажам.
81. По каким критериям компания-продавец сегментирует потенциальных покупателей?
82. Приведите классификацию клиентов компании по критериям доходности и прибыльности.
83. Опишите варианты соотношения рыночной силы продавца и покупателя и как это влияет на переговоры в стратегических продажах? Каковы стратегии поведения бизнес-субъектов и переговорном процессе?
84. Что называется «закупочным центром»? Поясните структуру и роли участников «закупочного центра».
85. С какой целью разрабатывается карта переговоров?
86. Из каких основных этапов состоит процесс переговоров?
87. В чем состоит техника презентации предложения для потенциального покупателя?
88. Назовите приемы влияния на потенциального покупателя с целью вызвать интерес к предложению продавца; приемы, ускоряющие принятия решения.
89. Какие возражения могут быть у покупателя и как на них нужно отвечать?

90. Опишите технику завершения переговоров.
91. Как можно использовать технику нейролингвистического программирования в переговорах?
92. Каковы основные цели использования Интернета пользователями-индивидуами и пользователями-предприятиями?
93. Перечислите и поясните виды электронного взаимодействия поставщика товаров или услуг с потребителями-организациями.
94. Что называется электронной торговой площадкой и какие их виды получили широкое распространение?
95. Назовите принципы работы интернет-аукциона.
96. Какую роль играет корпоративный сайт в деятельности предприятия? Какие существуют организационные формы взаимодействия в Интернете продавцов с потребителями-индивидуами?
97. Как осуществляется закупка государственными структурами посредством Интернета?
98. Сделайте анализ основных бизнес-моделей интернет-магазинов.
99. Чем отличается интернет-площадка от интернет-магазина? Перечислите основные составляющие потребительской ценности при покупке товаров в Интернете.
100. Проведите сравнительный анализ затрат покупателя при покупке товара через стационарный (оффлайн) магазин и интернет-магазин (онлайн).
101. Поясните сущность математической модели для расчета ценности для покупателя интернет-магазина.
102. Какие риски существуют для интернет-торговли в современных условиях?
103. Какие современные стратегии взаимодействия с потребителями с использованием Интернета?
104. Какие бизнес-модели применяются для продажи цифрового контента?
105. Поясните бизнес-модель поставщиков коммуникационных услуг. Поясните бизнес-модель разработчиков программного обеспечения.

Типовые контрольные задания
для оценки сформированности компетенций в результате изучения
дисциплины в процессе освоения образовательной программы,
соотнесенные с этапами их формирования

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	№ вопроса / задания для проверки уровня обученности		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий			
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Вопросы 1-12	Вопросы 1-12	Задание 1-12
ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Вопросы 31-33	Вопросы 34-40	Задание 49-60
ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Вопросы 16-25	Вопросы 20-27	Задание 25-36
ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка			
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Вопросы 13-15	Вопросы 13-19	Задание 13-24
ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ			
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Вопросы 26-30	Вопросы 28-33	Задание 37-48

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ (ответьте на теоретические вопросы)

1. Классификаций и основные мировые тенденции развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
2. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.
3. Характеристика рынков системной интеграции и ИТ-услуг .
4. Состояние рынка аппаратных средств.
5. Функции и средства Интернета для взаимодействия с покупателями на рынке информационно коммуникационных технологий.
6. Определение понятий «рынок», «рыночная среда», «товарный рынок», «рынок сбыта», «привлекательность рынка».
7. Расчет показателей привлекательности рынка информационнокоммуникационных технологий.
8. Методы оценки емкости рынка информационно-коммуникационных технологий.
9. Индексные и матричные методы оценки привлекательности рынка информационно-коммуникационных технологий.
10. Классификация методов исследования рынка.
11. Особенности исследований рынков информационно-коммуникационных технологий в интернет-среде.
12. Методы прогнозирования развития рынков информационно-коммуникационных технологий.
13. Задачи сегментирования рынка сбыта ИКТ-продуктов и услуг.
14. Критерии сегментирования рынков.
15. Стратегии позиционирования компании на рынке информационно-коммуникационных технологий.
16. Мультиатрибутивная модель ИКТ-продукта.
17. Понятие жизненного цикла ИКТ-продукта.
18. Ценовая политика и потребительская ценность ИКТ-продукта.
19. Анализ конкурентоспособности ИКТ-продукта.
20. Понятия и определения в сфере продаж ИКТ-продуктов.
21. Методы продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий.
22. Инструменты и стратегии продвижения продуктов компании на рынке информационно-коммуникационных технологий.
23. Основные типы организационных структур отдела продаж ИКТ-продуктов.
24. Организаций коммуникаций с клиентами с помощью CRM-системы.
25. Принципы развития партнерских отношений с клиентами.
26. Понятие и виды стратегических продаж.
27. Бизнес-модель стратегических продаж.
28. Разработка стратегии и тактики переговоров.
29. Техника ведения переговоров с потенциальным клиентом.
30. Использование нейролингвистического программирования в переговорах.
31. Формы взаимодействия рыночных субъектов в интернет-среде.
32. Бизнес-модели интернет-магазинов по продаже компьютерной техники, программного обеспечения и цифрового контента.
33. Современные стратегии взаимодействия с потребителями с использованием Интернета.

Вопросы / Задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ (ответьте на теоретические вопросы)

1. Охарактеризуйте состояние и перспективы развития рынка информационно-коммуникационных технологий в России.
2. Перечислите виды облаков и дайте характеристику облачных услуг.
3. Приведите классификацию сайтов компаний. Какие элементы нужно учитывать при создании сайта компаний?
4. Приведите краткую классификацию рынков. Дайте характеристику виртуального рынка.

5. В чем заключается методика PEST-анализа внешней среды?
6. Из каких элементов состоит микросреда предприятия? Перечислите направления конкурентного анализа. Дайте определение ключевых факторов успеха.
7. Опишите модель пяти сил, определяющих отраслевую конкуренцию (модель М. Портера). Каковы базовые стратегии достижения конкурентного преимущества (по М. Портеру)?
8. Каковы цели и методы проведения маркетинговых исследований рынка ИКТ? Дайте характеристику кабинетных и полевых исследований.
9. Опишите методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований. Из каких этапов состоит план маркетинговых исследований?
10. Что нужно принимать во внимание при выборе исполнителей для проведения маркетинговых исследований? Назовите типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований.
11. Перечислите методы для нахождения необходимой информации в Интернете.
12. Опишите методику проведения сценарного метода прогнозирования.
13. Дайте определение понятия «сегментирование». С какой целью проводится сегментирование рынка?
14. Каковы должны быть требования к сегментам, которые компания выбрала в качестве целевых? В какой последовательности происходит выбор целевых сегментов?
15. Приведите классификацию критериев сегментирования потребителей-индивидуов.
16. Какие методы сегментирования нашли применение в маркетинговой деятельности?
17. Укажите наиболее типичные ошибки сегментирования.
18. Что называется позиционированием? Для чего необходимо позиционирование? Дайте характеристику центрового и дифференцированного позиционирования.
19. Опишите процесс позиционирования. Назовите ошибки позиционирования.
20. Какие нематериальные факторы часто включаются в структуру бренда компании или ее продукции?
21. В чем основные отличия товарной политики системного интегратора, дистрибутора, реселлера и розничного продавца?
22. Какие основные стадии жизненного цикла товара и какие действия должна предпринимать компания на каждой стадии?
23. Дайте характеристику товарной и товарно-ценовой дифференциации. Назовите основные проблемы, связанные с ценообразованием, имеющим место в отечественных компаниях.
24. Какие вопросы следует иметь в виду, когда формируется цена на ИКТ-продукт? Перечислите особенности цены как маркетингового инструмента.
25. Перечислите основные требования к организации продаж в сфере ИКТ. Каковы основные инструменты и стратегии продвижения продуктов компании на рынке ИКТ?
26. Что такое CRM-система и какие функции она выполняет? Опишите типы CRM-систем, созданных на основе разных технологий. Дайте характеристику функциональных областей CRM-систем (CSS, SFA, MA).
27. Дайте определение партнерства. Какие выгоды приносит партнерство компаниям, работающим в сфере ИКТ? Какие факторы обуславливают необходимость установления стратегических взаимоотношений? Какие показатели характеризуют качество партнерских отношений между участниками системы сбыта?
28. Дайте определение бизнес-модели функционирования компании. Опишите этап подготовки к стратегическим продажам.
29. По каким критериям компания-продавец сегментирует потенциальных покупателей? Приведите классификацию клиентов компании по критериям доходности и прибыльности.
30. Опишите варианты соотношения рыночной силы продавца и покупателя и как это влияет на переговоры в стратегических продажах? Каковы стратегии поведения бизнес-субъектов и переговорном процессе?
31. С какой целью разрабатывается карта переговоров? Из каких основных этапов состоит процесс переговоров? Опишите технику завершения переговоров.
32. В чем состоит техника презентации предложения для потенциального покупателя? Назовите приемы влияния на потенциального покупателя с целью вызвать интерес к предложе-

нию продавца; приемы, ускоряющие принятия решения. Какие возражения могут быть у покупателя и как на них нужно отвечать?

33. Как можно использовать технику нейролингвистического программирования в переговорах?

34. Перечислите и поясните виды электронного взаимодействия поставщика товаров или услуг с потребителями-организациями. Что называется электронной торговой площадкой и какие их виды получили широкое распространение? Назовите принципы работы интернет-аукциона.

35. Какую роль играет корпоративный сайт в деятельности предприятия? Какие существуют организационные формы взаимодействия в Интернете продавцов с потребителями-индивидуами?

36. Как осуществляется закупка государственными структурами посредством Интернета?

37. Сделайте анализ основных бизнес-моделей интернет-магазинов. Чем отличается интернет-площадка от интернет-магазина? Перечислите основные составляющие потребительской ценности при покупке товаров в Интернете.

38. Проведите сравнительный анализ затрат покупателя при покупке товара через стационарный (оффлайн) магазин и интернет-магазин (онлайн). Поясните сущность математической модели для расчета ценности для покупателя интернет-магазина.

39. Какие риски существуют для интернет-торговли в современных условиях?

40. Какие бизнес-модели применяются для продажи цифрового контента? Поясните бизнес-модель поставщиков коммуникационных услуг. Поясните бизнес-модель разработчиков программного обеспечения.

Задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ (выполните предложенное задание)

1) Какой сегмент из ниже перечисленных не относится к отрасли информационных технологий, согласно Концепции развития рынка в РФ?

- а) предоставление услуг, связанных с использованием информационных технологий
- б) техническое обслуживание ИТ-оборудования
- в) производство и продажа ИТ-оборудования
- г) разработка программного обеспечения

2) На какие подотрасли классифицируется отрасль «информационно-коммуникационные технологии»?

- а) информационные
- б) операционные
- в) технологические
- г) телекоммуникационные

3) Что входит в состав телекоммуникационных услуг, как одна из важных отраслей ИКТ?

- а) разработка ПО
- б) междугородная и международная связь
- в) ИТ-услуги
- г) мобильная связь

4) Участниками информационного бизнеса могут быть:

- а) работники информационной индустрии, осуществляющие трудовую деятельность по найму;
- б) индивидуальные и коллективные потребители информационных продуктов и услуг;
- в) государственные органы, учреждения и организации, выступающие в качестве участников сделок при выполнении правительственный заказов в сфере информатизации;
- г) бизнесмены (предприниматели, коммерсанты), осуществляющие деятельность в сфере информатике под свою экономическую и юридическую ответственность;

5) На какие факторы подразделяется «Производство оборудования», как подотрасль информационных технологий в структуре отрасли ИКТ?

- а) консалтинг
- б) периферийные устройства
- в) прикладное ПО

- г) серверы
- 6) На какие факторы подразделяется «Разработка ПО», как подотрасль информационных технологий в структуре отрасли ИКТ?
- а) системы хранения
 - б) прикладное ПО
 - в) MiddleWare
 - г) консалтинг
- 7) На какие факторы подразделяется «ИТ-услуги», как подотрасль информационных технологий в структуре отрасли ИКТ?
- а) поддержка и сопровождение
 - б) разработка и интеграция
 - в) комплектующие
 - г) персональные компьютеры
- 8) Кто является основным заказчиком услуг информационно-коммуникационных технологий в России?
- а) компании с размером уставного капитала не более 500 000 руб.
 - б) государственные структуры
 - в) крупные частные компании
 - г) концерны
- 9) Какая отрасль на сегодняшний день является одной из самых успешных и стабильных отраслей ИКТ в России?
- а) операционная
 - б) информационная
 - в) телекоммуникационная
 - г) технологическая
- 10) Какие преимущества входят в основу информационно-коммуникационных технологий?
- а) улучшение качества предоставляемой информации с помощью внедрения инноваций
 - б) уменьшение финансовых и временных затрат на формирование и распределение информации
 - в) повышение эффективности хозяйственной деятельности благодаря своевременности получения необходимой информации
 - г) общедоступность опубликованных в сети ресурсов
- 11) Какой вид информационных технологий считается быстроразвивающимся?
- а) технологии беспроводной связи
 - б) медицинские информационные технологии
 - в) технологии программ «электронного правительства»
 - г) инновационные ресурсы
- 12) Какие меры предпринимают страны, стремящиеся догнать лидеров в области ИКТ?
- а) стимулирование ускоренного внедрения ИКТ на валютные рынки и в банковскую сферу
 - б) формирование необходимой законодательной базы
 - в) стимулируют государственные и частные НИОКР в наиболее продвинутых и наименее капиталоемких сегментах ИКТ
 - г) внедрение методических мер по стимулированию информационных ресурсов
- 13) В чем заключается суть метода Делфи в исследовании рынка ИКТ?
- а) подготовка и согласования представлений о проблеме или анализируемом объекте, изложенных в письменном виде
 - б) генерация идей в непринужденной обстановке, получение решения как продукта колективного творчества специалистов для последующего анализа его результатов
 - в) разработка модели и установления связи между событиями
 - г) представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на подготовку и обоснование прогноза
- 14) В чем заключается суть метода «мозгового штурма» в исследовании рынка ИКТ?
- а) генерация идей в непринужденной обстановке, получение решения как продукта колективного творчества специалистов для последующего анализа его результатов

- б) представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на подготовку и обоснование прогноза
- в) подготовка и согласования представлений о проблеме или анализируемом объекте, изложенных в письменном виде
- г) разработка модели и установления связи между событиями
- 15) В чем заключается суть метода «сценариев» в исследовании рынка ИКТ?
- а) подготовка и согласования представлений о проблеме или анализируемом объекте, изложенных в письменном виде
- б) генерация идей в непринужденной обстановке, получение решения как продукта колективного творчества специалистов для последующего анализа его результатов
- в) представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на подготовку и обоснование прогноза
- г) разработка модели и установления связи между событиями
- 16) В чем заключается суть метода «сканирования среды» в исследовании рынка ИКТ?
- а) представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на подготовку и обоснование прогноза
- б) разработка модели и установления связи между событиями
- в) генерация идей в непринужденной обстановке, получение решения как продукта колективного творчества специалистов для последующего анализа его результатов
- г) подготовка и согласования представлений о проблеме или анализируемом объекте, изложенных в письменном виде
- 17) В чем заключается суть метода «технологических дорожных карт» в исследовании рынка ИКТ?
- а) генерация идей в непринужденной обстановке, получение решения как продукта колективного творчества специалистов для последующего анализа его результатов
- б) подготовка и согласования представлений о проблеме или анализируемом объекте, изложенных в письменном виде
- в) инструмент формирования стратегий развития, позволяет визуализировать возможные пути достижения цели и выделить из них оптимальный
- г) представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на подготовку и обоснование прогноза
- 18) В чем заключается суть метода «имитационного моделирования» в исследовании рынка ИКТ?
- а) подготовка и согласования представлений о проблеме или анализируемом объекте, изложенных в письменном виде
- б) инструмент формирования стратегий развития, позволяет визуализировать возможные пути достижения цели и выделить из них оптимальный
- в) представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на подготовку и обоснование прогноза
- г) прогнозирование совокупной стоимости ИТ-сервиса по обслуживанию инцидентов
- 19) В момент потребления информация
- а) уничтожается;
- б) не уничтожается;
- в) теряет потребительские свойства;
- г) изнашивается физически.
- 20) В чем заключается суть метода «многофакторного анализа» в исследовании рынка ИКТ?
- а) подготовка и согласования представлений о проблеме или анализируемом объекте, изложенных в письменном виде
- б) оценка уровня риска и инвестиционного климата, каждый риск в отдельности характеризуется рядом факторов +
- в) генерация идей в непринужденной обстановке, получение решения как продукта колективного творчества специалистов для последующего анализа его результатов
- г) представляет собой ряд последовательно осуществляемых процедур, направленных на подготовку и обоснование прогноза

21) Верно ли следующее утверждение, что: «Оказание любой информационной услуги связано с использованием определенного вида или всего комплекса информационных продуктов, т.е. информационные продукты играют роль инструментальных средств, поддерживающих информационное обслуживание»?

- а) верно
- б) неверно

22) Какие секторы не рассматриваются на рынке информационно-коммуникационных технологий?

- а) рынок информационно-вычислительной и офисной техники
- б) рынок электронных сделок
- в) рынок технологических инноваций
- г) рынок сетевых коммуникаций

23) Что входит в состав рынка электронных сделок, являющийся важным сектором информационно-коммуникационных технологий?

- а) производство товарно-материальной продукции
 - б) консалтинг, системная интеграция
 - в) электронные сетевые доски объявлений, электронная почта
 - г) системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов
- 24) Что входит в состав рынка программного обеспечения, являющейся важным сектором информационно-коммуникационных технологий?
- а) программная продукция
 - б) консалтинг, системная интеграция
 - в) системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов
 - г) электронные сетевые доски объявлений, электронная почта

25) Что входит в состав рынка систем сетевых коммуникаций, являющейся важным сектором информационно-коммуникационных технологий?

- а) консалтинг, системная интеграция
- б) системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов
- в) производство товарно-материальной продукции
- г) электронные сетевые доски объявлений, электронная почта, телеконференции

26) Что входит в состав рынка информационных услуг, являющейся важным сектором информационно-коммуникационных технологий?

- а) производство товарно-материальной продукции
- б) консалтинг, системная интеграция
- в) системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов
- г) электронные сетевые доски объявлений, электронная почта

27) Что входит в состав рынка информационно-вычислительной техники, являющейся важным сектором информационно-коммуникационных технологий?

- а) электронные сетевые доски объявлений, электронная почта
- б) программная продукция
- в) производство товарно-материальной продукции
- г) системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов

28) К системным программам ИКТ-технологии для информационной среды системы образования относится?

- а) табличные процессоры
- б) операционный софт
- в) редакторы текстовые и графические
- г) системы управления базами данных (СУБД)

29) К прикладным программам ИКТ-технологии для информационной среды системы образования относится?

- а) операционный софт
- б) сервисный софт
- в) служебный софт
- г) редакторы текстовые и графические

д) системы управления базами данных (СУБД)

30) В чем заключается основная суть прикладных программ ИКТ-технологии для информационной среды системы образования?

- а) обеспечение, которое представляет собой инструментарий информационных технологий – работа с текстами, графикой, таблицами
- б) обеспечивает коллективный доступ пользователей к информационным технологиям
- в) обеспечивает взаимодействие всех программ ПЭВМ с оборудованием и пользователем ПК

г) обнаружение структурных сдвигов технических преобразований

31) В чем заключается основная суть системных программ ИКТ-технологии для информационной среды системы образования?

- а) обеспечение, которое представляет собой инструментарий информационных технологий – работа с текстами, графикой, таблицами
- б) обеспечивает взаимодействие всех программ ПЭВМ с оборудованием и пользователем ПК
- в) обеспечивает отработку и закрепления различных умений в информационной сфере
- г) обеспечивает формальную авторизацию внедрения нового проекта в систему образования

32) Какие возможности осуществимы с использованием информационно-коммуникационных технологий?

- а) техническое обслуживание
- б) оперативная организация консультационной помощи
- в) моделирование научной и исследовательской деятельности+
- г) поддержание накопленной и систематизированной информации

33) Какие существуют дидактические задачи, которые решаются с помощью ИКТ в системе образования?

- а) визуализация изучаемого процесса
- б) совершенствование организации и повышение индивидуализации обучения
- в) обеспечение гибкости обучения и повышение продуктивности самостоятельной подготовки студентов
- г) обеспечение систематизации информационного поиска

34) Установите соответствие между видами средств ИКТ и их методическое назначение по областям?

- 1. тренажеры
- 2. справочные и информационно-поисковые
- 3. демонстрационные
- 4. имитационные
- 5. лабораторные
- 6. учебно-игровые
- 7. расчетные

А. позволяет изучать функциональные и структурные характеристики аспекта реальности
Б. отработки различных умений, закрепления или повторения пройденного урока

В. проводит эксперименты на действующем оборудовании

Г. сообщают сведения по систематизации информации

Д. визуализируют изучаемые явления, процессы, объекты с целью их изучения

Е. создание учебной ситуации, в которой деятельность обучаемых реализована в игровой форме.

Ж. автоматизирует расчеты и разнообразные рутинные операции.

35) Верно ли следующее утверждение, что: «Благодаря информационно-коммуникационным технологиям, во многих сегментах мирового рынка труда отпадает необходимость в «привязке» сотрудников к конкретному рабочему месту»?

- а) верно
- б) неверно

36). Товаром на рынке информационных услуг являются:

- a) компьютеры
 - b) программные средства
 - c) информация
 - d) оргтехника
- 37). Что не входит в состав электронного бизнеса?
- a) продажи
 - b) прокладка телекоммуникаций
 - c) финансовый анализ
 - d) платежи
- 38). Информационные центры-генераторы выполняют функции:
- a) сбора информации
 - b) ведения баз данных
 - c) обслуживания потребителей
- 40). Какие организации не входят в фирменную структуру информационного рынка?
- a) фирмы-создатели баз данных
 - b) фирмы-владельцы информационных систем
 - c) фирмы-владельцы средств коммуникации
 - d) банки
- 41). Мировые информационные ресурсы делятся на следующие секторы:
- a) деловой, научно-технической и специальной; потребительской информации
 - b) биржевой, потребительской; научно-технической и специальной информации
 - c) деловой, статистической, финансовой; потребительской информации
- 42) Для осуществления информационного бизнеса нужны
- a) основные средства, оборотные средства, трудовые ресурсы, научно-информационные ресурсы;
 - б) оборотные средства, трудовые ресурсы;
 - в) начальный капитал, основные средства;
 - г) начальный капитал, научно-информационные ресурсы.
- 43). Что не относится к основным информационным ресурсам Минюста России?
- a) информационные ресурсы органов государственной власти
 - b) фонды правовых актов на бумажных носителях
 - c) база данных судебной статистики
 - d) база данных действующего российского законодательства "ЭТАЛОН"
- 44). Система DNS предназначена для:
- a) Обеспечения маршрутизации коммутационных пакетов
 - b) Обеспечения устойчивости работы Сети
 - c) Преобразования числовых IP-адресов в буквенные
- 45). Домен.com предназначен для регистрации сайтов:
- a) Имеющих прямое отношение к бизнесу
 - b) Любых сайтов, без ограничения тематики и географического положения владельца
 - c) Сайтов, физически расположенных в Бразилии
- 46) Для средств вычислительной техники и средств связи практикуется
- a) продажа в полную собственность по рыночной цене, лизинг, ипотека;
 - б) разработка по индивидуальному заказу, лизинг, продажа в полную собственность, продажа с аукциона;
 - в) обмен, разработка по индивидуальному заказу, сдача в аренду, лизинг;
 - г) продажа в полную собственность по рыночной цене, сдача в аренду (целиком или в форме повременной оплаты), лизинг, разработка по индивидуальному заказу.
- 47). В каком году Россия подключилась к Интернет?
- a) в 1991 г.
 - b) в 1994 г.
 - c) в 1992 г.
 - d) в 1993 г.
- 48) Что не относится к основным государственным информационным системам России?

- a) библиотечная сеть России
- b) Государственная система статистики
- c) Архивный фонд РФ,
- d) информационные ресурсы социальной сферы РФ

49) Как называется мультимедийная энциклопедия фирмы Microsoft?

- a) Encarta
- b) Британника
- c) Американа
- d) Рубрикон

50) Производственные кооперативы относятся к

- a) хозяйственным товариществам и обществам;
- б) хозяйственным обществам;
- в) самостоятельным организационно-правовым формам;
- г) некоммерческим организациям.

51) Мировая базисная цена – это

- a) расчетная цена;
- б) цена посреднического рынка;
- в) цена важнейших экспортёров или импортёров, а также цена основных центров мировой торговли;
- г) цена аукциона.

52) По роли в системе управления затраты подразделяются на

- a) производственные и непроизводственные;
- б) затраты, включаемые в производственную себестоимость, и затраты периода;
- в) прямые и непрямые;
- г) единовременные и эксплуатационные.

53) Вид маркетинга, характеризующийся производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанные на разные вкусы – это

- a) массовый маркетинг;
- б) целевой маркетинг;
- в) продуктно-дифференцированный маркетинг;
- г) правильных ответов нет.

54) Вид маркетинга, который используют при отрицательном спросе

- a) стимулирующий маркетинг;
- б) конверсионный маркетинг;
- в) развивающий маркетинг;
- г) ремаркетинг.

55) Рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товаров, где в основе принятия управленческого решения лежит информация о рынке – получила название (1):

- а) распределительный маркетинг;
- б) управленческий маркетинг;
- в) функциональный маркетинг;
- г) правильных ответов нет.

56) Виртуальный маркетинг – это

- а) система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия;
- б) любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли;
- в) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет- технологий;
- г) любая форма деловой сделки, которая проводится при помощи ин- формационных сетей.

57) Виды серверов присутствия в Интернете

- а) рекламные;
- б) предоставляющие;

- в) информирующие;
г) правильных ответов нет.

58) Специфические виды деятельности виртуального маркетинга:

- а) электронная торговля;
б) исследования конкурентов;
в) разработка системы сбыта;
г) виртуальные коммуникации;

59) Тип информационных БД, содержащие наименование предприятия, его почтовые и связанные реквизиты

- а) БД первого типа;
б) БД второго типа;
в) БД третьего типа;
г) БД четвертого типа;

60) В зависимости от фактора времени информационные модели и методики подразделяются на

- а) статические;
б) переменные;
в) динамические;
г) временные.

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

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания
сформированности компетенций, соотнесенные с этапами их формирования

Контролируемые модули / разделы / темы дисциплины	Форма оценочного средства	Методические материалы
ПК-2 - проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий		
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	Методические указания по подготовке к коллоквиуму
ПК-10 - умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Методические указания по подготовке к коллоквиуму
ПК-23 - умение консультировать заказчиков по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Методические указания по подготовке к коллоквиуму
ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка		
Раздел 1. Рынок ИКТ для бизнеса.	Коллоквиум	Методические указания по подготовке к коллоквиуму
ПК-26 - способность разрабатывать бизнес-планы по созданию новых бизнес-проектов на основе инноваций в сфере ИКТ		
Раздел 2. Организация продаж ИКТ-продуктов.	Коллоквиум	Методические указания по подготовке к коллоквиуму

Методические указания по подготовке к коллоквиуму

Коллоквиум представляет собой средство контроля усвоения учебного материала темы или раздела дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования пре-

подавателя с обучающимися. Целью коллоквиума является формирование у обучающегося навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы. На коллоквииум выносятся, как правило, наиболее крупные и проблемные теоретические вопросы. От обучающегося требуется:

- владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;
- знание разных точек зрения, высказанных в экономической литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой;
- наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Коллоквийум – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний обучающихся, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у обучающегося в процессе изучения учебного материала. Однако коллоквийум не консультация и не экзамен. Его задача добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у обучающегося стремление к чтению дополнительной экономической литературы. Экзамен завершает изучение определенного раздела учебного курса и должен показать умение обучающегося использовать полученные знания в ходе подготовки и сдачи коллоквийума при ответах на экзаменационные вопросы. Коллоквийум может проводится в устной или письменной форме.

Подготовка к коллоквийуму предполагает несколько этапов. Подготовка к коллоквийуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквийума. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквийуму обучающемуся отводится 2-3 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и (по указанию преподавателя) конспектирование важнейших источников. Коллоквийум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым обучающимся или беседы в небольших группах (3-5 человек). Обычно 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. Проведение коллоквийума позволяет обучающемуся приобрести опыт работы над первоисточниками, что в дальнейшем поможет с меньшими затратами времени работать над литературой при подготовке к зачету.

7 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

7.1. Основная литература:

1. Наумов, В.Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс]: учебник / В.Н. Наумов. - М.: ИНФРА-М, 2017. — 404 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=550748>

7.2. Дополнительная литература:

1. Введение в инфокоммуникационные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Г. Гагарина [и др.]; под ред. д.т.н., проф. Л.Г. Гагариной - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=408650>

2. Информационные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Г. Гагарина [и др.]; под ред. Л.Г. Гагариной - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=471464>

3. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса [Электронный ресурс]: учеб. / Ю.Д. Романова [и др.]. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=411654#8> **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

- Библиотека экономической, бухгалтерской и управленческой литературы <http://eup.ru/>
- Журнал «Бизнес-журнал» <http://b-mag.ru/>
- Журнал «Информационно-коммуникационные технологии в педагогическом образовании» <http://journal.kuzspa.ru/>

- Журнал «Управление экономическими системами: электронный научный журнал» <http://uecs.ru/>
- Коммерсант <http://www.kommersant.ru/>
- Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru/>
- Федеральный образовательный портал ЭСМ <http://ecsocman.hse.ru/>
- Экономический портал <http://institutiones.com/download/books.html>

9 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется: 1) вести конспектирование основных положений излагаемого материала; 2) обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; 3) задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций; 4) желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

На практических занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению соответствующих содержанию дисциплины проблем, выработка индивидуальных решений, итоговое обсуждение с обменом знаниями, разбор и описание конкретных ситуаций.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в виде изучения литературных источников и эмпирических данных по публикациям, выполнения индивидуальных заданий, работы с лекционным материалом, самостоятельного изучения отдельных тем дисциплины. Подготовка к контрольным мероприятиям требует от обучающегося не только повторения пройденного материала на аудиторных занятиях, но поиска и анализа материала, выданного на самостоятельное изучение.

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж», проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра в ходе повседневной учебной работы, обеспечивая оценивание хода освоения дисциплины. В частности, текущий контроль успеваемости проводится с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, оценки формирования у них умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль успеваемости осуществляются на практических занятиях, а также в ходе индивидуальных консультаций с преподавателем. К оценочным средствам для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине относятся по дисциплине относится коллоквиум.

Промежуточная аттестация обучающихся позволяет определить степень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине и проводится в форме зачета. Данная форма контроля включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков. Форма проведения зачета (устная, письменная) определяется преподавателем. По результатам зачета выставляется оценка: «зачтено», «не зачтено».

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее программное обеспечение и информационные справочные системы:

1. Desktop Education ALNG LicSAPk OLVS E 1Y AcademicEdition Enterprise.
2. СПС ГАРАНТ

3. СПС КонсультантПлюс

4. СДО «Прометей»

11 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий (помещений)	Перечень основного оборудования, приборов и материалов
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория 507 «Инновационно - образовательный центр компьютерных технологий»	Оснащена специализированной мебелью, мультимедийная система, акустическая система, компьютеры.
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: 506 «Интернет-салон» (компьютерный класс)	Компьютеры
3.	Учебная аудитория для самостоятельной работы и проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория 506 «Интернет-салон» (компьютерный класс)	
4.	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория 506 «Интернет-салон» (компьютерный класс)	

12 Иные сведения и (или) материалы

12.1 Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж» используется сочетание отдельных видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся с целью достижения запланированных результатов обучения и формирования соответствующих компетенций.

**Методы активного и интерактивного обучения
при разных видах учебных занятий**

№	Методы активного и интерактивного обучения	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа
1	Проблемная лекция	+			
2	Решение творческих заданий		+		+

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Департамент научно-технологической политики и образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный аграрный университет»

Экологомелиоративный факультет

наименование факультета

УТВЕРЖДАЮ

Декан

О.А. Кулагина
Инициалы, фамилия

29 июня 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Рынки ИКТ и организация продаж

наименование дисциплины

Кафедра Информационные системы и технологии
Наименование кафедры

Уровень основной профессиональной образовательной программы
Бакалавриат (академический)

*Бакалавриат (академический / прикладной) / Подготовка специалиста / Магистратура (академическая / прикладная) /
Подготовка кадров высшей квалификации (аспирантура)*

Направление подготовки (специальность) 38.03.05 «Бизнес-информатика»
шифр и наименование направления подготовки (специальности)

Профиль (специализация) «Бизнес-информатика в АПК»
наименование профиля подготовки (специализации)

Форма обучения очная/заочная
очная / заочная

Год начала освоения программы 2016

Волгоград
2017