

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Бианкина Алена Олеговна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 02.03.2023 23:43:51  
Уникальный программный ключ:  
b2aeadef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Институт социальных наук»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Бианкина А.О.

« 01 » июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг средств информатизации**

для студентов направления подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

Профиль

**«Бизнес-аналитика»**

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

**Москва**

**Рабочая программа** дисциплины «Маркетинг средств информатизации»

правление подготовки 38.03.05 Бизнес –информатика

Составитель

Программа рассмотрена и согласована на заседании кафедры экономики и управления  
(протокол № от « » \_\_\_\_\_ 20 г.)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
  - 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.
  - 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
  - 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации
  - 4.4. Методические материалы
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина «Маркетинг средств информатизации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1.1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)	ПК-6.6 (этап 3)	Способность разрабатывать архитектуры предприятий и информационных систем, формировать технические задания, обосновывать требования к отдельным функциям системы.

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 1.2

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
«организация работ по управлению контентом»; «управление информацией из различных источников» в соответствии с обобщенной трудовой функцией профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам» - Выполнение работ и управление работами по созданию	ПК-6.6	на уровне знаний: Знать: <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов;</li> <li>- контент предприятия и необходимые Интернет-ресурсы; информационные сервисы;</li> <li>- процессы создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов);</li> <li>- рынки аппаратных и программных средств информатизации;</li> <li>- информационные системы управления сервисом и контентом;</li> <li>- структуру финансовой системы страны и ее принципы функционирования; порядок организации финансовых рынков;</li> <li>- основные методы анализа альтернатив государственного регулирования экономики и принятия эффективных решений;</li> <li>- Назначение корпоративных информационных систем;</li> </ul>

<p>(модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Основные функции корпоративных информационных систем;</li> <li>- Технологии разработки корпоративных информационных систем;</li> <li>- Типовые модели структуры корпоративных информационных систем;</li> <li>- основные принципы и концептуальные положения логистики для принятия организационно-управленческих решений в необходимой ситуации.</li> </ul> <p>на уровне умений: Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с информацией из различных источников, в том числе с использованием программы 1С:Предприятие;</li> <li>- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях;</li> <li>- управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов;</li> <li>- консультировать заказчиков по совершенствованию бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия;</li> <li>- управлять процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов).</li> <li>- создавать и использовать информационные сервисы (контент-сервисы)</li> <li>- самостоятельно ориентироваться в изменениях финансовой системы страны, а также направлений совершенствования кредитной системы; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач; рассчитывать основные финансовые коэффициенты деятельности компании;</li> <li>- использовать приемы разработки и выбора управленческих решений в сфере государственного регулирования экономики, в том числе с применением современных информационных технологий</li> <li>- Определять компоненты КИС, необходимые для реализации заданных функций;</li> <li>- Оценивать функциональную полноту КИС предприятия;</li> </ul> <p>оперировать методами и инструментарием логистического подхода в менеджменте организации.</p>
---	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы 144 академических часов.

Таблица 2

Вид работы	Трудоемкость (акад/астр. часы)
Общая трудоемкость	144/108
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	66/49,5
Лекции	26/19,5
Практические занятия	40/30
Лабораторные занятия	-
<b>Самостоятельная работа</b>	78/58,5
Контроль	
Формы текущего контроля	Задания, контрольная работа, выполнение расчетного задания
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	Зачет с оценкой

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (*далее - ДОТ*).

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 «Маркетинг средств информатизации» относится к числу дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению «Бизнес-информатика» 38.03.05. Преподавание дисциплины «Маркетинг средств информатизации» основано на дисциплинах – Б1.В.ДВ.09.02 «Аналитика больших данных», Б1.В.ДВ.08.02 «Интернет-технологии», Б1.В.ДВ.09.01 «Технологии цифровой экономики». В свою очередь она создаёт необходимые предпосылки для освоения программ таких дисциплин, как Б1.В.12 «Управление ИТ-сервисами и контентом», Б1.В.10 «Архитектура предприятия» а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается в 7-ом семестре на 4-ом курсе.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой.

Содержание и структура дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Основные понятия маркетинга средств информатизации	26	4	-	8	-	14	Т
Тема 2	Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке	28	4	-	8	-	16	Т
Тема 3	Маркетинговая информационная система	30	6	-	8	-	16	Т
Тема 4	Маркетинговые исследования. Анализ текущего состояния рынка и анализ спроса.	30	6	-	8	-	16	Т
Тема 5	Информатизация предприятий с использованием программных продуктов фирмы 1С	30	6	-	8	-	16	Задание (З), К
Промежуточная аттестация						2*		Зачет с оценкой
Всего (акад./астр. часы):		144/108	26/19,5	0/0	40/30	-	78/58,5	

2\* консультация, не входящая в общий объем дисциплины

Т – тестирование,

К – контрольная работа

### **3. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Основные понятия маркетинга средств информатизации**

Понятие и задачи маркетинга средств информатизации.

Классификация информационных систем и информационных технологий. Методы сбора и анализа информации в управленческой деятельности. Телекоммуникации в управленческой деятельности.

Сущность маркетинга: потребность, конкретная потребность, спрос, товар (продукт), три степени удовлетворения потребности, мультиатрибутивная модель товара, обмен, сделка, рынок, определения понятия «маркетинг». Цели и принципы маркетинга. Понятие информационного маркетинга.

Эволюция концепций маркетинга (продуктовая концепция, производственная концепция, концепция продажи, концепция маркетинга, этапы развития современной концепции маркетинга, маркетинг организации, персональный маркетинг, маркетинг места, маркетинг идей).

Модель работы предприятия на промышленном рынке. Система факторов внешней среды на промышленном рынке. Факторы внутренней среды промышленного предприятия.

Комплекс маркетинга промышленного предприятия. ИТ-подразделения предприятия.

#### **Тема 2. Аппаратные и программные средства информатизации**

Комплекующие компьютера. Платформа компьютера: процессор, системная плата, оперативная память. Накопители: жесткий диск, SSD-накопители, внешние накопители. Мультимедиа: видеоплата, звуковая плата, акустические системы. Внешние устройства (периферия): монитор, проектор, принтер. Сети и коммуникации: сетевые адаптеры, коммутаторы, роутер.

Программные средства бизнес-информатики.

Рынок аппаратных и программных средств информатизации.

#### **Тема 3. Маркетинговая информационная система**

Понятие и структура маркетинговой информационной системы. Сравнительный анализ маркетинговых информационных систем. Использование сети Интернет при проведении исследований. CRM-системы на промышленных предприятиях.

#### **Тема 4. Маркетинговые исследования. Анализ текущего состояния рынка и анализ спроса.**

Понятие маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования. Методы сбора данных. Измерения в маркетинговых исследованиях.

Тенденции и современный уровень емкости рынка. Уровень и интенсивность конкуренции. Информационное обеспечение анализа состояния рынка.

Анализ спроса. Базовые концепции анализа спроса. Методы прогнозирования спроса.

#### **Тема 5. Информатизация предприятий с использованием программных продуктов фирмы 1С**

Концепция системы 1С:Предприятие. Базовые понятия 1С:Предприятия. Понятия компоненты «Оперативный учет». Принципы функционирования системы 1С:Предприятие.



Константы и справочники в 1С:Предприятие. Документы и журналы документов. Виды журналов документов.

Отчеты и обработки в 1С:Предприятие. Использование отчета (обработки). Ввод реквизитов настройки отчета. Сохранение и восстановление настройки отчета. Просмотр отчета. Детализация (расшифровка) отчета. Печать отчета.

#### **4.Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

Промежуточная аттестация может проводиться с использованием ДОТ.

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

В ходе реализации дисциплины «Маркетинг средств информатизации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 4.1

Тема (раздел)	Формы (методы) текущего контроля успеваемости
Тема 1. Основные понятия маркетинга средств информатизации	Тестирование
Тема 2. Аппаратные и программные средства информатизации	Тестирование
Тема 3. Маркетинговая информационная система	Тестирование
Тема 4. Маркетинговые исследования. Анализ текущего состояния рынка и анализ спроса.	Защита задания, Тестирование
Тема 5. Информатизация предприятий с использованием программных продуктов фирмы 1С	Защита задания, контрольная работа

##### **4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов (средств):**

Зачет проводится в компьютерном классе в устной форме. Во время экзамена проверяется уровень знаний по дисциплине «Маркетинг средств информатизации», а также уровень умений решать учебные задачи маркетинга средств информатизации с использованием программных приложений. К зачету студенты должны решить задания по всем темам учебной дисциплины. Результаты решения задач могут быть использованы при решении практической задачи в соответствии с имеющимся перечнем задач. Пример задач приведен в программе. При ответе на вопросы студенты показывают умение решать практические задачи с использованием табличного процессора MS Excel.

## 4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

### 4.2.1 Практические задания

#### Практическое задание 1.

Заполнить свободные ячейки таблицы в столбце «Задачи маркетинга» используя по одному из следующих словосочетаний:

- Ликвидировать спрос;
- Снизить спрос;
- Поддержать спрос;
- Сбалансировать спрос;
- Повысить спрос;
- Развить спрос;
- Стимулировать спрос;
- Создать спрос.

Состояние спроса	Задача маркетинга
Отрицательный спрос	
Отсутствие спроса	
Скрытый спрос	
Падающий спрос	
Нерегулярный спрос	
Полный спрос	
Чрезмерный спрос	
Иррациональный спрос	

#### Практическое задание 2.

Объясните, как с помощью метода взвешенной линейной аддитивной свёртки выбрать программное средство для управления проектом.

#### Практическое задание 3.

В некоторой отрасли конкурируют три компании А, Б и В, продающие подобные товары по одной и той же цене.

Оцените эффективность затрат на рекламу по отношению к рекламным затратам компаний-конкурентов заполнив пустые ячейки приведённой выше таблицы.

Компания	Затраты на рекламу, долл.	Доля затрат в отрасли, %	Рыночная доля, %	Эффективность рекламы
А	3 000 000		40,0	
Б	2 000 000		33,6	
В	600 000		26,4	

#### Практическое задание 4.

Прогнозирование текущего рыночного спроса  $Q$  в стоимостном выражении вычисляется по формуле:

$$Q = n \cdot q \cdot p,$$

где  $n$  – число покупателей данного вида товара на рынке в целом или на рынке конкретного региона;

$q$  – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

$p$  – средняя цена данного товара.

Используя программу MS Excel, вычислить текущий рыночный спрос, если  $n=35$ ,  $q=40$ ,  $p=1100$  руб.

### Практическое задание 5.

При проведении сопряжённого анализа для изучения системы ценностей относительно компьютера типа «ноутбук» для одного респондента получены следующие оценки:

Вес (кг)	Оценка	Срок жизни батареи (час)	Оценка	Степень разрешения дисплея	Оценка	Цена (тыс. руб.)	Оценка
< 1	1,2	1	0	ниже среднего	0	10 000	1,0
1-2	0,8	2	0,2	средняя	0,4	13 000	0,5
>2	0	более 2	1,5	выше среднего	0,5	12 000	0

Характеристики ноутбуков

Модель	Вес (кг)	Срок жизни батареи (час)	Степень разрешения	Цена (тыс. руб.)
Модель 1	1	1	средняя	12 000
Модель 2	2,1	4	выше среднего	13 000
Модель 3	2,5	2	ниже среднего	10 000

Для каждой модели ноутбука вычислите вероятность покупки потребителем.

### Практическое задание 6.

С помощью Google-форм разработать анкету для Интернет-опроса с целью изучения рынка электронных книг.

По полученным в результате опроса данным на автоматически построенных в Google диаграммах сформулировать маркетинговые выводы.

Оформить выполнение данной работы в виде отчета в текстовом редакторе.

#### 4.2.2. Контрольная работа

Контрольная работа включает пять задач. Шаблоны контрольной работы размещены в файле Excel. К тематике задач относятся: нормирование данных о показателях качества и цене товара, задание весовых коэффициентов для оценки важности показателей качества при выборе товара, расчет интегральной функции качества, построение зависимости цены товара от интегральной функции качества, выбор товара с наибольшим значением интегральной функции качества в заданном ценовом диапазоне.

Пример задачи.

В таблице 1 приведены исходные данные о показателях качества и цене электронных книг полученные с одного из сайтов.

Требуется заполнить пустые ячейки в таблице 1 определив максимальное и минимальное значение для каждого показателя качества. Затем необходимо вычислить нормированные значения показателей качества и полученными результатами заполнить пустые ячейки в таблице 2.

Таблица 1. Показатели качества и цена электронных книг

Модель электронной книги	Цена, руб.	Объем оперативной памяти, Мб	Диagonal дисплея, дюймы	Разрешение, ppi	Емкость аккумулятора, мАч	Объем встроенной памяти, Мб	Вес, кг
PocketBook 614 Basic 2	9 040,00	256	6	167	1300	4096	0,188
Amazon Kindle Paperwhite 2015	8 305,00	256	6	300	1420	4096	0,205
PocketBook 626 Plus Touch Lux 3	10 487,00	256	6	212	1500	4096	0,208
ONYX BOOX C67ML Darwin	8 990,00	512	6	212	3000	8196	0,169
Reader Book 2	7 297,00	256	6	167	1000	4096	0,14
ONYX BOOX Amundsen	6 990,00	512	6	212	1700	8196	0,169
Reader Book 1	5 490,00	256	6	212	1000	4096	0,15
Amazon Kindle 7	5 485,00	256	6	167	1200	4096	0,191
PocketBook 640	8 990,00	256	6	167	1300	4096	0,17
Amazon Kindle 8	6 385,00	512	6	167	1420	4096	0,161
Ritmix RBK-615	5 390,00	256	6	212	1500	4096	0,16
PocketBook 515 Mini	5 960,00	256	5	200	1000	4096	0,131
Max							
Min							



#### 4.2.4. Тесты

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1.	Кто из ученых считает, что маркетинг – это менеджмент, ориентированный на рынок? А. Котлер Ф. В. Миттлер Д. С. Дракер П.Ф. D. Завьялов П.С.	С
2.	Кто из ученых понимает под маркетингом умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные формы и услуги? А. Котлер Ф. В. Миттлер Д. С. Дракер П.Ф. D. Завьялов П.С.	А
3.	Кто из ученых дал такое определение «Маркетинг – это интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия»? А. Котлер Ф. В. Миттлер Д. С. Дракер П.Ф. D. Баркан Д.И.	D
4.	Каковы цели менеджмента в административно-плановой системе хозяйствования ? А. Выполнение директивного плана В. Продажа того, что произведено С. Нет правильного ответа	А
5.	Каковы цели менеджмента в условиях рыночной экономики? А. Выполнение директивного плана В. Продажа того, что произведено С. Нет правильного ответа	В
6.	Какая концепция развития маркетинга предполагает сбалансированность прибылей предприятия, потребностей покупателей и интересов общества? А. Производственная В. Товарная С. Сбытовая D. Рыночная Е. Глобальная	Е
7.	В основе какой концепции лежит максимальное укрепление индивидуальных отношений с потребителями на базе широкого использования современных телекоммуникационных средств? А. Концепции стратегического маркетинга В. Концепции социально-этичного (общественного) маркетинга С. Концепции маркетинга отношений (максимаркетинга) D. Концепции маркетинга в информационной среде Е. Концепции территориального маркетинга	С
8.	В основе какой концепции лежит ориентация на прямой контакт с потребителями и обеспечение постоянного диалога с ними? А. Концепции стратегического маркетинга В. Концепции социально-этичного (общественного) маркетинга С. Концепции маркетинга отношений (максимаркетинга) D. Концепции маркетинга в информационной среде Е. Концепции территориального маркетинга	D

9.	<p>Что относится к типичным проблемам маркетинга для современных российских предприятий?</p> <p>А. Недостоверная информация  В. Неэффективное планирование  С. Внезапные изменения на рынке  D. Непредвиденные действия конкурентов  E. Все перечисленное выше</p>	Е
10.	<p>Исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него – это</p> <p>А. Принципы маркетинга  В. Функции маркетинга  С. Задачи маркетинга  D. Методы маркетинга</p>	А
11.	<p>Совокупность видов деятельности, направленных на обеспечение эффективной деятельности предприятия – это</p> <p>А. Принципы маркетинга  В. Функции маркетинга  С. Задачи маркетинга  D. Методы маркетинга</p>	В
12.	<p>Примерами чего являются исследование рынков, обобщение результатов изучения, контроль проектирования и производства, физическое распределение товаров, формирование предложений, ценообразование и финансирование маркетинговых проектов, реклама и организация сбыта и обслуживания клиентов?</p> <p>А. Принципы маркетинга  В. Функции маркетинга  С. Задачи маркетинга  D. Методы маркетинга</p>	С
13.	<p>В пределах какой группы функций маркетинга решаются такие задачи как анализ внешней и внутренней среды, рынка, потребителей, фирменной структуры рынка, товара?</p> <p>А. Аналитическая  В. Продуктивно-производственная (созидательная)  С. Сбытовая  D. Формирующая  E. Управления и контроля</p>	А
14.	<p>Что должно обеспечивать условия для успешной работы предприятия на рынке?</p> <p>А. Анализ внешней и внутренней среды  В. Анализ рынка  С. Анализ потребителей  D. Процесс маркетинга</p>	Д
15.	<p>Кому принадлежит высказывание «Маркетинг – это работа компании с точки зрения клиента»?</p> <p>А. Дракер П.  В. Котлер Ф.  С. Суханов М.Б.  D. Баркан Д.И.</p>	А
16.	<p>Что лежит в основе таких методов маркетинга как конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий?</p> <p>А. менеджмент  В. спрос  С. информатизация  D. продажа лицензий</p>	В

17.	<p>Что может быть возможным решением маркетинга для создания спроса в случае негативного спроса, если используется метод маркетинга «Конверсионный»?</p> <p>А. Разработка плана формирования спроса и стимулирования сбыта, создающего нужный объем спроса</p> <p>В. Изучение причин безразличия покупателей к товару</p> <p>С. Создание новых товаров, удовлетворяющих потребностям на новом качественном уровне</p> <p>Д. Поиск новых возможностей оживления спроса</p>	А
18.	<p>Какие элементы современного промышленного маркетинга используются в маркетинговых методах?</p> <p>А. Определение потребностей клиентов</p> <p>В. Выбор приоритетных групп потребителей</p> <p>С. Проектирование товаров или пакета услуг</p> <p>Д. Повышение рентабельности производства</p> <p>Е. Все перечисленные выше</p>	Е
19.	<p>Примером чего является определение наиболее подходящего для предприятия рынка, соответствующего его ресурсам?</p> <p>А. Примером целей маркетинга</p> <p>В. Примером принципов маркетинга</p> <p>С. Примером функций маркетинга</p> <p>Д. Примером задач маркетинга</p>	Д
20.	<p>Примером чего является обеспечение разумного использования ресурсов предприятия для разработки, производства и продажи товаров и услуг по экономически обоснованным ценам с целью привлечения максимально возможного числа потенциальных покупателей?</p> <p>А. Примером целей маркетинга</p> <p>В. Примером функций маркетинга</p> <p>С. Примером методов маркетинга</p> <p>Д. Примером задач маркетинга</p>	Д
21.	<p>Что относится к целям маркетинга?</p> <p>А. Всестороннее изучение существующего на рынке предложения</p> <p>В. Определение потребностей различных слоев рынка</p> <p>С. Определение путей воздействия на потребности рынка извне</p> <p>Д. Определение наиболее удобных и выгодных каналов продвижения товаров и услуг на рынке</p> <p>Е. Все перечисленное выше</p>	Е

Контрольная работа к теме 5.

Контрольная работа включает тест и выполнение практико-ориентированных заданий с использованием Excel. К тематике задач относятся: прогнозирование текущего рыночного спроса в стоимостном выражении, расчет доли рынка принадлежащей предприятию, анализ потребительской ценности товара.

Пример варианта контрольной работы.

№	Тестовые вопросы, практико-ориентированные задания	Ответ
<b>Тестовые вопросы</b>		



№	Тестовые вопросы, практико-ориентированные задания	Ответ
1	<p>Использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям – это</p> <p>A. франчайзинг B. менеджмент C. реклама D. телемаркетинг</p>	D
2	<p>Регистрация товарного знака необходима для</p> <p>A. Борьбы с конкурентами B. Рекламы товаров C. Ознакомления покупателей с товарами D. Возможности продажи лицензии на товарный знак E. Всего перечисленного выше</p>	E
3	<p>Основной задачей сбыта является возврат вложенных в производство товаров средств и</p> <p>A. формулирование целей рекламы B. определение рекламной стратегии C. оценка эффективности рекламы D. получение прибыли</p>	D
4	<p>Чтобы обеспечить доступность товаров для потребителей необходимо:</p> <p>– выявить потребность целевого рынка и рассчитать его ;</p> <p>– определить эффективные каналы распределения;</p> <p>– довести как можно быстрее товары до потребителей.</p> <p>Какое слово пропущено?</p> <p>A. емкость B. конъюнктуру C. объём D. размах</p>	A
5	<p>Объём реализованного на рынке товара в течение определенного периода времени, как правило, в течение года – это</p> <p>A. доля рынка B. емкость рынка C. спрос D. предложение</p>	B
6	<p>Какое программное обеспечение больше всего подходит для прогнозирования текущего рыночного спроса?</p> <p>A. Microsoft Excel B. Microsoft Project C. Microsoft Access D. Microsoft PowerPoint</p>	A

№	Тестовые вопросы, практико-ориентированные задания	Ответ
7	<p>Какое программное обеспечение больше всего подходит для расчета текущего рыночного спроса?</p> <p>A. Microsoft Project  B. Microsoft Excel  C. Microsoft Access  D. Microsoft PowerPoint</p>	В
<b>Практико-ориентированные задания</b>		
1	<p>Прогнозирование текущего рыночного спроса <math>Q</math> в стоимостном выражении вычисляется по формуле:</p> $Q = n \cdot q \cdot p,$ <p>где <math>n</math> – число покупателей данного вида товара на рынке в целом или на рынке конкретного региона;  <math>q</math> – число покупок покупателя за исследуемый период времени;  <math>p</math> – средняя цена данного товара.</p> <p>Используя программу MS Excel вычислить текущий рыночный спрос, если <math>n=35</math>, <math>q=40</math>, <math>p=1100</math> руб.</p>	1540000
2	<p>Знание емкости рынка позволяет определить долю рынка (<math>D</math>), принадлежащую предприятию:</p> $D = (V_{\text{прод}} / V_{\text{спр}}) \cdot 100 \%,$ <p>где <math>V_{\text{прод}}</math> – объем продаж предприятия;  <math>V_{\text{спр}}</math> – объем спроса на рынке (общий объем продажи товаров на рынке).</p> <p>Вычислить долю рынка принадлежащую предприятию, если объем продаж предприятия равен 500, а общий объем продажи товаров на рынке в 2 раза больше.</p>	50 %

№	Тестовые вопросы, практико-ориентированные задания	Ответ																																																				
3	<p>Выполнить анализ потребительской ценности переносного проигрывателя компакт-дисков.</p> <p>Анализируются четыре свойства этого товара: вес, время работы батареи, качество звучания и цена.</p> <p>Один из респондентов дал следующие оценки этим свойствам товара.</p> <p>Табл. Оценка характеристик товара</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Вес, г</th> <th>Оценка</th> <th>Время работы батареи, час</th> <th>Оценка</th> <th>Качество звучания</th> <th>Оценка</th> <th>Цена, руб.</th> <th>Оценка</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>&lt;200</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>Ниже среднего</td> <td>0</td> <td>&lt;1000</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>200-300</td> <td>0,5</td> <td>2</td> <td>0,5</td> <td>Среднее</td> <td>0,5</td> <td>1000-2000</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>&gt;300</td> <td>0</td> <td>3 и более</td> <td>1</td> <td>Выше среднего</td> <td>1</td> <td>&gt;2000</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>Характеристики трех сравниваемых проигрывателей А, Б, В приведены ниже.</p> <p>Табл. Характеристики сравниваемых моделей</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Модели</th> <th>Вес, г</th> <th>Время работы батареи, час</th> <th>Качество звучания</th> <th>Цена, р.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>195</td> <td>1</td> <td>Ниже среднего</td> <td>2000</td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>250</td> <td>3</td> <td>Среднее</td> <td>2500</td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>310</td> <td>5</td> <td>Выше среднего</td> <td>950</td> </tr> </tbody> </table> <p>С учетом известной ценности каждой характеристики для этого покупателя ценность модели А определяется следующим образом:  <math>C_A = 1 + 0 + 0 + 0,5 = 1,5</math>.</p> <p>Аналогичным образом определите ценность модели Б и ценность модели В.          Какая из трех моделей (А,Б,В) имеет наибольшую ценность для данного потребителя?</p>	Вес, г	Оценка	Время работы батареи, час	Оценка	Качество звучания	Оценка	Цена, руб.	Оценка	<200	1	1	0	Ниже среднего	0	<1000	1	200-300	0,5	2	0,5	Среднее	0,5	1000-2000	0,5	>300	0	3 и более	1	Выше среднего	1	>2000	0	Модели	Вес, г	Время работы батареи, час	Качество звучания	Цена, р.	А	195	1	Ниже среднего	2000	Б	250	3	Среднее	2500	В	310	5	Выше среднего	950	В
Вес, г	Оценка	Время работы батареи, час	Оценка	Качество звучания	Оценка	Цена, руб.	Оценка																																															
<200	1	1	0	Ниже среднего	0	<1000	1																																															
200-300	0,5	2	0,5	Среднее	0,5	1000-2000	0,5																																															
>300	0	3 и более	1	Выше среднего	1	>2000	0																																															
Модели	Вес, г	Время работы батареи, час	Качество звучания	Цена, р.																																																		
А	195	1	Ниже среднего	2000																																																		
Б	250	3	Среднее	2500																																																		
В	310	5	Выше среднего	950																																																		

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Таблица 4.2

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-6	управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)	ПК-6.6 (этап 3)	Способность разрабатывать архитектуры предприятий и информационных систем, формировать технические задания, обосновывать требования к отдельным функциям системы.

Таблица 4.3

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-6.6	1. Демонстрирует знания методы маркетинга аппаратно-программных средств информатизации, web-технологий при управлении Интернет-ресурсами, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов). 2. Демонстрирует умение использовать методы маркетинга аппаратно-программных средств информатизации, web-технологий при управлении Интернет-ресурсами, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)	1. Полнота и качество ответов. 2. Правильность решения задач финансового обоснования ИТ-контента 3. Активность на занятиях. 4. Своевременность и полнота решения задач

Для оценки сформированности компетенций, знаний и умений, соответствующих данным компетенциям, используются контрольные вопросы, а также задачи, при решении которых необходимо выполнить анализ потребительской ценности информационного продукта (услуги), обосновать выбор аппаратного или программного средства информатизации с помощью метода взвешенной аддитивной свертки, метода анализа иерархий.

**Типовые вопросы, выносимые на зачет:**

1. Перечислить цели и задачи маркетинга средств информатизации.
2. Сделать сравнение внешней и внутренней деловой среды.
3. Дать определение информационному маркетингу.
4. Перечислить функции маркетинга.
5. Рассмотреть маркетинг как концепцию рыночного управления.
6. Сделать обзор методов сбора данных для маркетингового исследования.
7. Дать определение Интернет-маркетингу.
8. Сделать обзор методов сбора данных для маркетингового исследования.
9. Рассмотреть составление анкет для маркетингового исследования с использованием Google-форм.
10. Рассказать об использовании Интернета в маркетинговой деятельности.
11. Перечислить линейку продуктов фирмы 1С, их назначение.
12. Сделать обзор видов лицензий на программные продукты фирмы 1С.
13. Рассмотреть концепцию системы 1С:Предприятие. Оперативный учет.
14. Привести примеры констант и справочников в системе 1С:Предприятие.
15. Привести примеры документов и журналов документов в системе 1С:Предприятие.

16. Рассказать об отчетах и обработке отчетов в системе 1С:Предприятие.
17. Сделать обзор разработки сайтов в 1С:Битрикс.
18. Рассмотреть в деталях CMS в маркетинге.
19. Сделать обзор создания сайтов на WordPress.
20. Сделать обзор визуализации маркетинговых данных с помощью гистограмм.
21. Сделать обзор современного состояния рынка программного обеспечения в области компьютерной графики.
22. Привести примеры регрессионного анализа в маркетинге.
23. Рассмотреть в деталях SWOT-анализ.
24. Рассмотреть в деталях жизненный цикл программного продукта.
25. Сделать обзор методов проведения маркетинговых исследований.
26. Перечислить и охарактеризовать типы экспериментов в маркетинге.
27. Дать определение маркетинговой информационной системе.
28. Сделать обзор информационных систем для госзакупок.
29. Дать определение тендерам, аукционам, закупкам, торгам.
30. Сделать обзор видов лицензий на ПО.
31. Рассмотреть в деталях многокритериальный выбор в принятии маркетинговых решений.
32. Сделать обзор современного состояния рынка компьютеров.
33. Сделать обзор современного состояния рынка МФУ и принтеров.
34. Сделать обзор современного состояния 3D принтеров.
35. Сделать обзор современного состояния рынка коммуникационного оборудования для компьютерных сетей.
36. Сделать обзор современного состояния рынка операционных систем.
37. Сделать обзор современного состояния рынка офисных приложений.
38. Сделать обзор современного состояния рынка систем электронного документооборота.
39. Сделать обзор современного состояния рынка программного обеспечения для анализа данных.
40. Сделать обзор современного состояния рынка инструментальных средств для разработки программного обеспечения.

### **Типовые контрольные задания на зачет:**

#### **Задание 1.**

Прогнозирование текущего рыночного спроса  $Q$  в стоимостном выражении вычисляется по формуле:

$$Q = n \cdot q \cdot p,$$

где  $n$  – число покупателей данного вида товара на рынке в целом или на рынке конкретного региона;

$q$  – число покупок покупателя за исследуемый период времени;

$p$  – средняя цена данного товара.

Используя программу MS Excel, вычислить текущий рыночный спрос, если  $n=20$ ,  $q=25$ ,  $p=650$  руб.

#### **Задание 2.**

Знание емкости рынка позволяет определить долю рынка ( $D$ ), принадлежащую предприятию:

$$D = (V_{\text{прод}} / V_{\text{спр}}) \cdot 100 \%,$$

где  $V_{\text{прод}}$  – объем продаж предприятия;

$V_{\text{спр}}$  – объем спроса на рынке (общий объём продажи товаров на рынке).

Вычислить долю рынка, принадлежащую предприятию, если объем продаж предприятия равен 500, а общий объем продажи товаров на рынке в 4 раза больше.

### Задание 3.

В рамках анализа покупательских предпочтений рассматриваются три модели проигрывателя компакт-дисков – модель А, модель Б, модель В.

С учетом оценок одним из респондентов характеристик проигрывателя компакт-дисков и характеристик сравниваемых моделей была рассчитана ценность каждой модели:

$$Ц_A = 1 + 0 + 0 + 0,5 = 1,5.$$

$$Ц_B = 0,5 + 1 + 0,5 + 0 = 2.$$

$$Ц_V = 0 + 1 + 1 + 1 = 3.$$

Суммарная потребительская ценность трех моделей для одного респондента:

$$Ц_{\text{СУМ}} = 1,5 + 2 + 3 = 6,5.$$

Вероятность (В) покупки модели А этим потребителем:  $V_A = 1,5 / 6,5 = 0,23$ .

Вычислить вероятность покупки модели Б и вероятность покупки модели В рассматриваемым потребителем. Вероятность покупки какой модели этим потребителем наибольшая?

Задание 4. Заданы весовые коэффициенты для всех показателей качества некоторого товара, кроме коэффициента для диагонали дисплея:

1. объем оперативной памяти – 0,25;
2. диагональ дисплея – ? ;
3. разрешение экрана – 0,25;
4. емкость аккумулятора – 0,2;
5. объем встроенной памяти – 0,05;
6. вес – 0,2.

Определите, каким должно быть значение весового коэффициента для диагонали дисплея, если значения остальных коэффициентов заданы и их значения приведены выше?

Задание 5. Зависимость цены от интегрированной функции качества для разных моделей электронных книг приведена ниже в таблице. Модель с каким значением функции качества следует выбрать в ценовой категории до 8000 руб.?

Табл. Зависимость цены от интегральной функции качества для разных моделей электронных книг

Модель	Функция качества	Цена, руб.
Ritmix RBK-615	0,31	5390
Amazon Kindle 7	0,11	5485

Reader Book 1	0,29	5490
PocketBook 515 Mini	0,26	5960
Amazon Kindle 8	0,46	6385
ONYX BOOX Amundsen	0,61	6990
Reader Book 2	0,23	7297
Amazon Kindle Paperwhite 2015	0,35	8305
ONYX BOOX C67ML Darwin	0,74	8990
PocketBook 640	0,18	8990
PocketBook 614 Basic 2	0,13	9040
PocketBook 626 Plus Touch Lux 3	0,18	10487

Задание 6.

Объясните, как с помощью метода взвешенной линейной аддитивной свертки выбрать программное средство для управления проектом.

Задание 7. Заполните пустые ячейки в таблице.

Таблица. Классификация маркетинговых исследований

Признаки классификации	Виды исследований
	Кабинетные
	Полевые
Цели исследования	
Характер собираемой информации	

Задание 8

Заполните пустые ячейки таблицы названиями полей таблицы в соответствии с тем, что принято рассматривать в SWOT-анализе.

Таблица. Качественная матрица SWOT-анализа некоторой компании

Сильные стороны	
Преимущества предложения товара Адекватные бизнесу способности или компетенции Конкурентные преимущества Уникальные точки продаж Достаточные активы, ресурсы	Благоприятные на рынке Промахи основных конкурентов Появление доступных новых технологий и инновационных товаров Образование новых рынков или появление пригодных рыночных ниш
Недостатки предложения товара Нехватка конкурентной силы	Политические и законодательные воздействия

Слабые финансовые показатели Проблемы непрерывности и надёжности цепочек поставок	Развитие IT и прочих технологий у конкурентов Падение рыночного спроса Потеря рынком ключевых важных контрактов и партнеров
---	---

#### Задание 9

Предприятие выпускает графические планшеты двух типов. На изготовление одного планшета первого требуется 1 час рабочего времени, на изготовление одного планшета второго типа требуется 1,5 часа. Имеющийся ресурс времени рабочих за одни сутки составляет 72 часа.

Затраты на изготовление планшета первого типа составляют 1500 руб., второго типа – 2700 руб. Суточные затраты, связанные с изготовлением продукции не должны превышать 30 000 руб.

Суточный спрос на планшеты второго типа не превышает 16 штук и не превышает спрос на планшеты первого типа более чем на 5 штук.

Прибыль от реализации каждого планшета первого типа приносит фирме доход 8000 руб., а второго типа 12000 руб.

Сколько планшетов каждого типа должно изготавливать предприятие за сутки, чтобы его прибыль была наибольшей?

#### Задание 10.

Фирма, занимающаяся разработкой программного обеспечения, состоит из двух отделений, суммарная величина прибыли которых в минувшем году составила 14 млн у. е. На текущий год запланировано увеличение прибыли первого отделения на 60 %, второго – на 30 %. В результате суммарная прибыль должна вырасти в 1,5 раза.

Выяснить, какова величина прибыли каждого из отделений:

- а) в минувшем году;
- б) в текущем году.

#### **Шкала оценивания.**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов). Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена первым проректором. Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине и является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в АНОВО «Институт социальных наук»

На основании п. 14 Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в АНОВО «Институт социальных наук» принята следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:



Таблица 4.4

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды аудиторных занятий: лекции, практические занятия, контрольные работы. На лекциях рассматривается наиболее сложный материал дисциплины. Лекции сопровождаются презентациями, компьютерными текстами лекции, что позволяет студентам самостоятельно работать над повторением и закреплением лекционного материала. Для этого студентам должно быть предоставлено право самостоятельно работать в компьютерных классах в сети Интернет.

Практические занятия предназначены для самостоятельной работы студентов по решению конкретных задач маркетинга средств информатизации. Ряд практических занятий проводится в компьютерных классах с использованием Excel. Каждое практическое занятие сопровождается домашними заданиями, выдаваемыми студентам для решения внеаудиторное время. Для оказания помощи в решении задач имеются тексты практических заданий с условиями задач и вариантами их решения.

Большинство тем основано на использовании приложения MS Excel. Для проведение on-line опросов и получения актуальных сведений о характеристиках и ценах на товары (услуги) необходимо подключение к сети Интернет. Каждый студент может ознакомиться с примерами анкет в области информационного маркетинга.

Расчетно-графическое задание выполняется в табличном процессоре MS Excel. Отчет представляется в распечатанном виде. В нем должны быть скриншоты с основными результатами решения задач.

С целью контроля сформированности компетенций разработан фонд контрольных заданий. Его использование позволяет реализовать балльно-рейтинговую оценку, определенную приказом от 28 августа 2014 г. №168 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов».

С целью активизации самостоятельной работы студентов в системе дистанционного обучения Moodle планируется разработать учебный курс «Маркетинг средств информатизации», включающий набор файлов с текстами лекций, практикума, примерами задач, а также набором тестов для организации электронного обучения студентов.

Для активизации работы студентов во время контактной работы с преподавателем отдельные занятия проводятся в интерактивной форме. В основном, интерактивная форма

занятий обеспечивается при проведении занятий в компьютерном классе. Интерактивная форма обеспечивается наличием разработанных файлов с заданиями, наличием контрольных вопросов, возможностью доступа к системе дистанционного обучения, а также к тестеру.

Для работы с печатными и электронными ресурсами СЗИУ имеется возможность доступа к электронным ресурсам. Организация работы студентов с электронной библиотекой указана на сайте института (странице сайта – «Научная библиотека»).

### Контрольные вопросы для подготовки к занятиям

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы или раздела дисциплины (модуля)	Контрольные вопросы для самопроверки
1	Тема 1. Основные понятия маркетинга средств информатизации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дать определение маркетингу средств информатизации.</li> <li>2. Перечислить понятия, которые составляют основу концепции маркетинга.</li> <li>3. Дать определение спроса в маркетинге.</li> <li>4. Перечислить степени удовлетворения потребности.</li> <li>5. Сделать обзор модели, которая лежит в основе концепции маркетинга.</li> <li>6. Перечислить какие условия предполагает сделка.</li> <li>7. Дать определение рынка в маркетинге.</li> <li>8. Перечислите основные принципы маркетинга.</li> </ol>
2	Тема 2. Аппаратные и программные средства информатизации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите комплектующие, которые входят в состав настольного компьютера.</li> <li>2. Перечислите основные характеристики моноблоков.</li> <li>3. Перечислите от чего зависит производительность компьютера.</li> <li>4. Объясните, в чем специфика программного обеспечения как товара.</li> <li>5. Сделайте обзор форм кооперации на рынках программного обеспечения.</li> <li>6. Дать определение software.</li> <li>7. Объясните, по каким направлениям целесообразно осуществлять анализ продаж.</li> <li>8. Объясните, с чего начинается оценка уровня конкурентоспособности товара.</li> </ol>
3	Тема 3. Маркетинговая информационная система	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дать определение системы маркетинговой информации.</li> <li>2. Дать характеристику информационным системам для обработки текущих операций.</li> <li>3. Дать определение системы поддержки принятия решений, привести примеры их применения в маркетинге.</li> <li>4. Сравнить основные функции стратегического и оперативного маркетинга в организации.</li> <li>5. Перечислить, какие этапы содержит технология сегментации рынка.</li> <li>6. Рассмотреть детально алгоритм расчета для сегментного анализа рынка?</li> <li>7. Перечислить основные стратегии роста И. Анзоффа используемые в маркетинговых программах?</li> <li>8. Сделать обзор GAP-анализа.</li> <li>9. Сделать обзор Portfolio-анализа.</li> <li>10. Сформулировать цели SWOT-анализа?</li> </ol>

4	Тема 4. Маркетинговые исследования. Анализ текущего состояния рынка и анализ спроса.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сформулировать цель маркетинговой разведки.</li> <li>2. Дать определение маркетингового исследования.</li> <li>3. Перечислить направления по которым наиболее часто осуществляются маркетинговые исследования.</li> <li>4. Объяснить, что является целью исследования рыночной доли.</li> <li>5. Объяснить, что является целями исследования емкости рынка.</li> <li>6. Сформулировать основные различия между товариществом и обществом.</li> <li>7. Объяснить, что является целью исследования динамики рынка.</li> <li>8. Сделать обзор методов применяемых для исследования покупательских решений.</li> <li>9. Перечислить методы проведения маркетинговых исследований, используемые для определения конкурентной цены.</li> <li>10. Сформулировать цель маркетинговых исследований по продвижению продукта?</li> <li>11. Сформулировать традиционные цели маркетингового исследования.</li> <li>12. Перечислить этапы комплексного анализа рынка.</li> <li>13. Дать определение объема рынка.</li> <li>14. Дать определение доли рынка.</li> <li>15. Сделать обзор способов определения емкости рынка.</li> <li>16. Сформулировать различия между абсолютным потенциалом рынка и текущим.</li> </ol>
5	Тема 5. Информатизация предприятий с использованием программных продуктов фирмы 1С	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сделать обзор компоненты «Оперативный учет» системы 1С:Предприятие?</li> <li>2. Перечислить круг задач решение которых обеспечивает компонента «Оперативный учет»?</li> <li>3. Объясните, чем определяется набор функций выполняемых системой 1С:Предприятие?</li> <li>4. Объясните, что позволяют организовать возможности системы 1С:Предприятие?</li> <li>5. Объясните, что означает тот факт, что компонента «Оперативный учет» ориентирована на работу в реальном времени?</li> <li>6. Сделайте обзор системы авторизации и контроля прав доступа в 1С:Предприятие.</li> <li>7. Приведите пример связи компоненты «Оперативный учет» с другими компонентами.</li> <li>8. Перечислите базовые понятия 1С:Предприятия.</li> </ol>

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1. Основная литература**

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. Текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — 978-5-4487-0384-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html> Лицензия: весь срок охраны авторского права

3. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. Текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. Текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Все источники основной литературы взаимозаменяемы

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60442.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дробышева Л.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 152 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60558.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html>

4. Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — 978-5-4486-0141-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806.html> Лицензия: весь срок охраны авторского права

## **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Положение об организации самостоятельной работы студентов Автономной некоммерческой организации высшего образования «Институт социальных наук»
2. Положение о курсовой работе (проекте) выполняемой студентами Автономной некоммерческой организации «Институт социальных наук»

## **6.4. Нормативные правовые документы.**

Не используются.

## **6.5. Интернет-ресурсы.**

### **Русскоязычные ресурсы**

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

### **Англоязычные ресурсы**

- EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald - крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

## **6.6. Иные источники.**

Не используются.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций. При проведении занятий используется мультимедийный проектор.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций,

онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Для организации дистанционного обучения используется система Moodle.

№ п/п	Наименование
1.	Компьютерные классы с персональными ЭВМ, объединенными в локальную сеть с выходом в Интернет
2.	Табличный процессор MS Excel 2016
3.	Программный продукт 1С: Предприятие
4.	Мультимедийные средства в каждом компьютерном классе и в лекционной аудитории
5.	Браузер, сетевые коммуникационные средства для выхода в Интернет
6.	Система дистанционного обучения Moodle

Компьютерные классы из расчета 1 ПЭВМ для одного обучаемого. Каждому обучающемуся должна быть предоставлена возможность доступа к сетям типа Интернет в течение не менее 20% времени, отведенного на самостоятельную подготовку.