

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 27.08.2023 18:12:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-западный институт управления – филиал РАНХиГС

Кафедра бизнес-информатики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
Директор СЗИУ РАНХиГС
А.Д.Хлутков

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА
«Бизнес-аналитика»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинг средств информатизации
Маркетинг СИ
(краткое наименование дисциплины)

38.03.05 Бизнес-информатика
(код, наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2023

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор–составитель:

Старший преподаватель кафедры бизнес-информатики Лахманова Ирина Евгеньевна

Заведующий кафедрой бизнес-информатика

д.в.н., профессор

Наумов Владимир Николаевич

РПД по дисциплине Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинг средств информатизации одобрена на заседании кафедры бизнес-информатики. Протокол от 04.07.2022г. №9

В новой редакции РПД одобрена на заседании кафедры бизнес-информатики. Протокол от 30.05.2023 г. № 8

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
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. 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
ПКС-1	Способен управлять ресурсами ИТ, инфраструктурой, информационной безопасностью, качеством ИТ	ПКС-1.3	Применяет знания стандартов менеджмента качества, сводов знаний в ИТ-отрасли при управлении ресурсами ИТ на различных этапах жизненного цикла ИС
ПКС-2	Способен управлять линейкой продуктов и группой их менеджеров, анализировать результаты технологических исследований, разрабатывать бизнес-планы развития серии продуктов	ПКС-2.2	Демонстрирует умение анализировать результаты технологических исследований, разрабатывать бизнес-планы развития серии продуктов

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
А Управление ресурсами ИТ А/01.6 – Управление качеством ресурсов ИТ А/02.6 Управление ИТ-инфраструктурой	ПКС-1.3	на уровне знаний: Знать: – виды контента информационных ресурсов предприятия и Интернет-ресурсов; – контент предприятия и необходимые Интернет-ресурсы; информационные сервисы; – стандарты и методики оценки качества ИТ, способы определения потребностей в уровне качества ресурсов ИТ;

		<ul style="list-style-type: none"> - Стандарты и методики управления ИТ-инфраструктурой, процессами ИТ; - Назначение корпоративных информационных систем. Основные функции корпоративных информационных систем; - Технологии разработки корпоративных информационных систем; <p>на уровне умений: Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Контролировать качество ресурсов ИТ, их соответствие потребностям; - управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процесс управления инфраструктурой ИТ;
С. Управление серией продуктов и группой их менеджеров С/02.6 Разработка бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии продуктов	ПКС-2.2	<p>На уровне знаний: Знать: -Основы теории стратегического управления; - рынки программно-информационных продуктов и услуг;</p> <p>На уровне умений: Уметь: -Разрабатывать бизнес-планы;</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы 144 академических часа.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Таблица 2

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах ауд./ЭО, ДОТ	Трудоемкость в астрон. часах ауд./ЭО, ДОТ
Общая трудоемкость	144/108	108
Контактная работа с преподавателем	48/36	36
Лекции	24/18	15
Практические занятия	28/21	21

Лабораторные занятия	-	
Практическая подготовка		
Самостоятельная работа	90/72	72
Контроль		
Консультация	2/1,5	1,5
Формы текущего контроля	Задания, контрольная работа, выполнение расчетного задания	
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «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.О.18 «Менеджмент», Б1.В.13 «Менеджмент ИТ-продуктов и услуг», Б1.В.02 «Стандартизация, сертификация и управление качеством ИС и ИТ», Б1.В.14 «Корпоративные информационные системы». В свою очередь она создаёт необходимые предпосылки для освоения программ таких дисциплин, как Б1.О.23 «Управление жизненным циклом ИС», Б1.В.09 «Архитектура предприятия», Б1.В.ДВ.08.01 «Технологии цифровой экономики, а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

объем ЭК (в составе дисциплины): количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся: всего по ЭК - 96 а.ч., из них : 96- количество академических часов, выделенных на видеолекции, практикоориентированные задания и текущий контроль успеваемости : всего по ЭК – 96 а.ч. Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся в рамках ЭК - 96 а.ч.

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

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

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР		
			Л	ПЗ	КСР	СРО		СП

								атте стац ии* **
Тема 1	Основные понятия информационного маркетинга	23	4	4		15(15)		О/За д/Т
Тема 2	Информационное обеспечение предприятия на промышленном рынке	25	4	6		15(15)		О/За д/Т
Тема 3	Маркетинговая информационная система	30	4	6		20(20)		О/За д/Т
Тема 4	Маркетинговые исследования. Анализ текущего состояния рынка и анализ спроса.	32	6	6		20(20)		О/За д/Т/ КР/Р З
Тема 5	Информатизация предприятий с использованием программных продуктов фирмы 1С	32	6	6		20(20)		О/За д/КР
Промежуточная аттестация		2			2			Заче т с оцен кой
Всего (акад./астр. часы):		144/1 08	24/18	28/21	2/1,5	90/72		

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) ;

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ) ;

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) ;

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях;

СП – самопроверка;

СРО – самостоятельная работа обучающегося
контрольные работы (КР), опрос (О), тестирование (Т), расчетное задание (РЗ)

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия информационного маркетинга

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. Информация как предмет коммерческого распространения.

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.

Информационные экосистемы. История создания. Примеры информационных экосистемы. Экосистема Microsoft. Azure.

Тема 2. Информационные продукты и услуги

Управление на основе данных. Государство как платформа. Состав информационных продуктов и услуг. Объекты интеллектуальной собственности. Свод ITIL. Цепочка создания ценности услуг. Практики управления услугами. Общая характеристика ITSM. Цикла предоставления услуг. Модель 4P. Интернет-маркетинг. Основные инструменты интернет-маркетинга. Аналитика интернет-маркетинга.

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. Валидация информационных продуктов. Методы валидации.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся.

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 информационного маркетинга	О/Зад/Т
Тема 2. Аппаратные и программные средства информатизации	О/Зад/Т
Тема 3. Маркетинговая информационная система	О/Зад/Т
Тема 4. Маркетинговые исследования. Анализ текущего состояния рынка и анализ спроса.	О/Зад/Т/КР/РЗ
Тема 5. Информатизация предприятий с использованием программных продуктов фирмы 1С	О/Зад/ КР

4. 2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые вопросы для устного опроса

Типовые вопросы по теме 1

1. Что такое информационный менеджмент? маркетинг?
2. Какие понятия составляют основу концепции маркетинга?
3. Что понимают под спросом в маркетинге?
4. Какие существуют степени удовлетворения потребности?
5. Какая модель лежит в основе концепции маркетинга?
6. Наличие каких условий предполагает сделка?
7. Что в маркетинге понимают под рынком?
8. Перечислите основные принципы маркетинга.

Типовые вопросы по теме 2

1. Какие комплектующие входят в состав настольного компьютера?
2. Перечислите основные характеристики моноблоков.
3. От чего зависит производительность компьютера?
4. В чем специфика программного обеспечения как товара?
5. Какие существуют формы кооперации на рынках программного обеспечения?
6. Кого называют software?
7. По каким направлениям целесообразно осуществлять анализ продаж?
8. С чего начинается оценка уровня конкурентоспособности товара?

Типовые вопросы по теме 3

1. Что входит в систему маркетинговой информации по определению Ф. Котлера?
2. Что представляют собой информационные системы для обработки текущих операций?
3. Для чего в маркетинге используются системы поддержки принятия решений?
4. Перечислите основные функции стратегического и оперативного маркетинга в организации?
5. Какие этапы содержит технология сегментации рынка?
6. Какой расчет предполагает сегментный анализ рынка?
7. Какие основные стратегии роста И. Анзоффа используются в маркетинговых программах?
8. Что обеспечивает GAP-анализ?
9. Что обеспечивает Portfolio-анализ?
10. Каковы цели использования SWOT-анализа?

Типовые вопросы по теме 4

1. Что является целью маркетинговой разведки?
2. Что понимают под маркетинговыми исследованиями?
3. По каким направлениям наиболее часто осуществляются маркетинговые исследования?
4. Что является целью исследования рыночной доли?
5. Что является целями исследования емкости рынка?
6. Что является основным отличием товарищества от общества?
7. Что является целью исследования динамики рынка?
8. Какие методы применяются для исследования покупательских решений?
9. Какие методы проведения маркетинговых исследований используются для определения конкурентной цены?
10. Что является целью маркетинговых исследований по продвижению продукта?
11. Каковы традиционные цели маркетингового исследования?
12. Какие этапы включает в себя комплексный анализ рынка?
13. Что такое объем рынка?
14. Что понимают под долей рынка?
15. Какие существуют способы определения емкости рынка?
16. Чем отличается абсолютный потенциал рынка от текущего?

Типовые вопросы по теме 5

1. На что ориентирована компонента «Оперативный учет» системы 1С:Предприятие?
2. Решение какого круга задач обеспечивает компонента «Оперативный учет»?
3. Чем определяется набор функций выполняемых системой 1С:Предприятие?
4. Что позволяют организовать возможности системы 1С:Предприятие?
5. Что для вас означает тот факт, что компонента «Оперативный учет» ориентирована на работу в реальном времени?
6. Что в 1С:Предприятие позволяет система авторизации и контроля прав?
7. Приведите пример связи компоненты «Оперативный учет» с другими компонентами.
8. Перечислите базовые понятия 1С:Предприятия

Типовые домашние задания

4.2.1 Домашние задания

Домашнее задание 1. Состояние спроса и задачи маркетинга

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

Заполните 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.

Домашнее задание 2. Выбор средств информатизации.

Объясните, как с помощью критерия Парето выбрать программное средство для управления проектом.

Домашнее задание 3. Оценка эффективности затрат на рекламу.

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

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	

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

Домашнее задание 4. Прогнозирование текущего рыночного спроса в Microsoft Excel

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.

Домашнее задание 5. Сопряжённый анализ для изучения системы ценностей

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.

Домашнее 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.

Контрольная работа по теме 4

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	Диагональ дисплея, дюймы	Разрешение, экрана, 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							

Таблица 2. Нормированные значения показателей качества электронных книг

№	Тестовые вопросы, практико-ориентированные задания	Ответ
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> <ul style="list-style-type: none"> – выявить потребность целевого рынка и рассчитать его _____ ; – определить эффективные каналы распределения; – довести как можно быстрее товары до потребителей. <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>	B
Практико-ориентированные задания		
1	<p>Прогнозирование текущего рыночного спроса Q в стоимостном выражении вычисляется по формуле:</p> $Q = n \cdot q \cdot p,$ <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.</p> <p>Используя программу MS Excel вычислить текущий рыночный спрос, если $n=35$, $q=40$, $p=1100$ руб.</p>	154000 0
2	<p>Знание емкости рынка позволяет определить долю рынка (D), принадлежащую предприятию:</p> $D = (V_{\text{прод}} / V_{\text{спр}}) \cdot 100 \%,$ <p>где $V_{\text{прод}}$ – объем продаж предприятия; $V_{\text{спр}}$ – 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>Требуется 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><200</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>Ниже среднего</td> <td>0</td> <td><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>>300</td> <td>0</td> <td>3 и более</td> <td>1</td> <td>Выше среднего</td> <td>1</td> <td>>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: $C_A = 1 + 0 + 0 + 0,5 = 1,5$.</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																																																		

Расчетно-графическое задание по теме 4.

При выполнении проекта по информатизации предприятия организация в течение трёх месяцев осуществляла обучение пользователей программным продуктам 1С Предприятие, Microsoft Project, Microsoft Excel. Известно количество человек, прошедших обучение за три месяца и денежные затраты на обучение за эти месяцы.

Месяц	Количество человек прошедших обучение			Затраты (тыс. у.е.)
	1С Предприятие	MS Project	MS Excel	
Первый	54	12	28	186
Второй	45	26	24	164
Третий	41	20	32	178

Найти себестоимость обучения одного человека каждому программному продукту.

Для каждого программного продукта на одной диаграмме построить зависимости затрат на обучение от количества человек прошедших обучение (легенда диаграммы должна содержать три кривых, каждая из которых строится по трем точкам).

Тесты по темам 1-4

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
	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
	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
	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
	Каковы цели менеджмента в административно-плановой системе хозяйствования ? А. Выполнение директивного плана В. Продажа того, что произведено С. Нет правильного ответа	А
	Каковы цели менеджмента в условиях рыночной экономики? А. Выполнение директивного плана В. Продажа того, что произведено С. Нет правильного ответа	В
	Какая концепция развития маркетинга предполагает сбалансированность прибылей предприятия, потребностей покупателей и интересов общества? А. Производственная В. Товарная С. Сбытовая D. Рыночная Е. Глобальная	Е
	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

	<p>В основе какой концепции лежит ориентация на прямой контакт с потребителями и обеспечение постоянного диалога с ними?</p> <p>А. Концепции стратегического маркетинга В. Концепции социально-этичного (общественного) маркетинга С. Концепции маркетинга отношений (максимаркетинга) D. Концепции маркетинга в информационной среде E. Концепции территориального маркетинга</p>	D
	<p>Что относится к типичным проблемам маркетинга для современных российских предприятий?</p> <p>А. Недостовверная информация В. Неэффективное планирование С. Внезапные изменения на рынке D. Непредвиденные действия конкурентов E. Все перечисленное выше</p>	E
	<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>	A
	<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>	B
	<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>	C
	<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>	A
	<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>	D
	<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>	A

	<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
	<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 В. Изучение причин безразличия покупателей к товару С. Создание новых товаров, удовлетворяющих потребностям на новом качественном уровне D. Поиск новых возможностей оживления спроса</p>	А
	<p>Какие элементы современного промышленного маркетинга используются в маркетинговых методах?</p> <p>А. Определение потребностей клиентов В. Выбор приоритетных групп потребителей С. Проектирование товаров или пакета услуг D. Повышение рентабельности производства E. Все перечисленные выше</p>	Е
	<p>Примером чего является определение наиболее подходящего для предприятия рынка, соответствующего его ресурсам?</p> <p>А. Примером целей маркетинга В. Примером принципов маркетинга С. Примером функций маркетинга D. Примером задач маркетинга</p>	D
	<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 В. Примером функций маркетинга С. Примером методов маркетинга D. Примером задач маркетинга</p>	D
	<p>Что относится к целям маркетинга?</p> <p>А. Всестороннее изучение существующего на рынке предложения В. Определение потребностей различных слоев рынка С. Определение путей воздействия на потребности рынка извне D. Определение наиболее удобных и выгодных каналов продвижения товаров и услуг на рынке E. Все перечисленное выше</p>	Е

Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств):

Зачет с оценкой 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 менеджмента и маркетинга 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.

Промежуточная аттестация может проводиться устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Таблица 4.2

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКС-1	Способен управлять ресурсами ИТ, инфраструктурой, информационной безопасностью, качеством ИТ	ПКС-1.3	Применяет знания стандартов менеджмента качества, сводов знаний в ИТ-отрасли при управлении ресурсами ИТ на различных этапах жизненного цикла ИС
ПКС-2	Способен управлять линейкой продуктов и группой их менеджеров, анализировать результаты технологических исследований, разрабатывать бизнес-планы развития серии продуктов	ПКС-2.2	Демонстрирует умение анализировать результаты технологических исследований, разрабатывать бизнес-планы развития серии продуктов

Типовые вопросы, выносимые на зачет с оценкой:

1. Цели и задачи информационного менеджмента.
2. Цели и задачи информационного маркетинга.
3. Внешняя и внутренняя деловая среда.
4. Информационный менеджмент проекта.
5. Функции маркетинга.
6. Маркетинг как концепция рыночного управления.
7. Методы сбора данных для маркетингового исследования.
8. Интернет-маркетинг.
9. Организация и проведение сбора данных для маркетингового исследования.
10. Составление анкет для маркетингового исследования с использованием Google-форм.
11. Использование Интернета в маркетинговой деятельности.
12. Линейка продуктов фирмы 1С. Назначение программных продуктов фирмы 1С.

13. Виды лицензий на программные продукты фирмы 1С.
14. Концепция системы 1С:Предприятие. Оперативный учет.
15. Константы и справочники в системе 1С:Предприятие.
16. Документы и журналы документов в системе 1С:Предприятие.
17. Отчеты и обработка отчетов в системе 1С:Предприятие.
18. Разработка сайтов в 1С:Битрикс.
19. CMS в маркетинге.
20. Создание сайтов на WordPress.
21. Визуализация маркетинговых данных с помощью гистограмм.
22. Современное состояние рынка программного обеспечения в области компьютерной графики.
23. Регрессионный анализ в маркетинге.
24. SWOT-анализ.
25. Жизненный цикл программного продукта.
26. Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.
27. Типы экспериментов в маркетинге.
28. Маркетинговая информационная система.
29. Информационные системы для госзакупок. Тендеры, аукционы, закупки, торги.
30. Лицензирование программного обеспечения, виды лицензий на ПО.
31. Многокритериальный выбор в принятии маркетинговых решений.
32. Современное состояние рынка компьютеров.
33. Современное состояние рынка МФУ и принтеров, 3D-принтеры.
34. Современное состояние рынка коммуникационного оборудования для компьютерных сетей.
35. Маркетинговые исследования на рынке программного обеспечения.
36. Современное состояние рынка операционных систем.
37. Современное состояние рынка офисных приложений.
38. Современное состояние рынка систем электронного документооборота.
39. Современное состояние рынка программного обеспечения для анализа данных.
40. Современное состояние 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 объем 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: $V_A = 1,5 / 6,5 = 0,23$.

Вычислите 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:

объем оперативной памяти – 0,25;

диагональ дисплея – ? ;

разрешение экрана – 0,25;

емкость аккумулятора – 0,2;

объем встроенной памяти – 0,05;

вес – 0,2.

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 интегрированной 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 нужны новых технологий и инновационных товаров Образование новых рынков или появление пригодных рыночных ниш

Недостатки предложения товара Нехватка конкурентной силы Слабые финансовые показатели Проблемы непрерывности и надёжности цепочек поставок	Политические и законодательные воздействия 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 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета.

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать

дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 51 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

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

Перевод балльных оценок в академические отметки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»

- «Отлично» (А) - от 96 по 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено максимальным числом баллов.

- «Отлично» (В) - от 86 по 95 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- «Хорошо» (С) - от 71 по 85 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Хорошо» (D) - от 61 по 70 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Удовлетворительно» (Е) - от 51 по 60 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы,

большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий выполнены с ошибками.

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Опрос	Корректность и полнота ответов	Опрос проводится в ходе занятия и его результаты могут быть учтены при оценке посещаемости занятий
Тест	1) Правильность решений; 2) Корректность ответов	Максимальное количество баллов за итоговый тест составляет 15 баллов. Тесты по отдельным темам входят в итоговый тест, который проводится перед или во время экзамена в зависимости от формы его проведения: очной или дистанционной
Задание	1)Правильность решений; 2)Правильные ответы на вопросы при устной защите заданий	Максимально 5 баллов за одно задание
Расчетное задание	1)Правильность решений; 2)Правильные ответы на вопросы при устной защите заданий	Максимально 10 баллов за одно задание
Контрольная работа	1) правильность решения; 2) корректность выводов 3) обоснованность решений	Максимальное количество баллов за контрольную работу – 15. Максимальный балл выставляется если правильно решены все шесть задач, оформлен отчет по итогам их решения, в отчет вставлены скрипты
Зачет с оценкой	1) Полнота ответов на вопросы или правильность ответов на предложенные тесты; 2) Правильное решение задачи, а также полные и правильные ответы на вопросы по задаче	Максимальное количество баллов - 30. В случае дистанционной формы проведения экзамена в сумму баллов входят баллы, полученные в результате итогового тестирования

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды аудиторных занятий: лекции, практические занятия, контрольные работы. На лекциях рассматриваются наиболее сложный материал дисциплины. Для развития у студентов креативного мышления и логики в каждом разделе предусмотрены теоретические положения, требующие самостоятельного доказательства. Кроме того, часть теоретического материала предоставляется на самостоятельное изучение по рекомендованным источникам для формирования навыка самообучения.

Практические занятия предназначены для самостоятельной работы студентов по решению конкретных задач. Каждое практическое занятие сопровождается домашними заданиями, выдаваемыми студентам для решения во внеаудиторное время. 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»).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Практические занятия предназначены для самостоятельной работы студентов по решению конкретных задач эконометрики. 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.

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».

Для подготовки к ежегодному интернет-тестированию e-Exam осуществляется предварительная проверка знаний студентов, а также их самообучение с помощью специальных тренажеров портала Интернет-тестирования.

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, использованием канала teams, а также мессенжеров.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;

- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к контрольной работе:

- внимательно прочитайте материал лекций, и практических занятий, изучите скрипты, приведенные в Moodle, а также в заданиях на практические занятия;
- попробуйте решить задачи, похожие на задачи, которые будут предложены на контрольную работу;
- рабочая программа дисциплины может быть использована при подготовке к контрольной работе.

Подготовка к зачету с оценкой.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

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 информационного менеджмент и маркетинга аппаратно-программных 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 аппаратно-программных 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 файлом 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»).

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

7.1. Основная литература

1. Кожевникова, Галина Павловна. Информационные системы и технологии в маркетинге. - Москва:Юрайт, 2020. – 444 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://www.biblio-online.ru/bcode/450585> (дата обращения: 21.07.2020)

2. Латышова Людмила Сергеевна, Липсиц Игорь Владимирович, Ойнер Ольга Константиновна, Карпова Светлана Васильевна, Фирсова Ирина Анатольевна и др. Клиентоориентированность : исследования, стратегии, технологии. - Москва:ИНФРА-М, 2021. – 241 с. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031> (дата обращения: 15.04.2021). – Режим доступа: по подписке

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, 2019.— 300 с.— Режим доступа: Текст : электронный. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html> (дата обращения: 25.09.2020). - Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. 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

Все источники основной литературы взаимозаменяемы

7.2. Дополнительная 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. 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
3. Гринберг, А. С. Информационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А. С. Гринберг, И. А. Король. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 415 с. — 5-238-00614-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81776.html> Лицензия: до 26.03.2022
4. 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»
5. 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>
6. Плахотникова, М. А. Информационные технологии в менеджменте : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / М. А. Плахотникова, Ю. В. Вертакова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-07333-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://idp.nwira.ru:2254/bcode/431843> (дата обращения: 14.04.2019).
7. Performance-маркетинг [Электронный ресурс]: заставьте интернет работать на вас/ Г.В. Загребельный [и др.].— Электрон. Текстовые данные.— М.: Альпина Паблшер, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58562.html>.— ЭБС «IPRbooks»
8. 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»
9. Трофимова, М. В. Менеджмент в сфере информационных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. В. Трофимова. — Электрон. текстовые данные. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 195 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62956.html> Лицензия: весь срок охраны авторского права
- 7.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.**

1. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211);
2. Положение о курсовой работе (проекте) выполняемой студентами федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211)

7.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

7.5. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru> к следующим подписным электронным ресурсам:

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.

7.6. Иные источники.

Не используются.

8. 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
7.	Облачные технологии Google Collab, Loginom

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.