

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

 А.Н. Черных

«21» мая 2024г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
ФТД.В.02 Маркетинг информационных систем**

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

Профиль: Информационные системы и технологии в менеджменте АПК

Квалификация выпускника: бакалавр

Факультет Экономический

Кафедра Управления и маркетинга в АПК

Разработчик рабочей программы:

Должность:

Ученая степень:

Ученое звание:

Сабетова Татьяна Владиславовна

доцент

кандидат экономических наук

доцент



Воронеж-2024

Рабочая программа разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата) (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 19 сентября 2017 № 922).

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Управления и маркетинга в АПК (протокол № 10 от 20.05.2024 г.)

Заведующий кафедрой:



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол №9 от 21.05.2024 г.)

Председатель методической комиссии:



Л.В. Брянцева

Рецензент: начальник отдела информационно-коммуникационных технологий ООО "Овощ-Прод-Холдинг" А.П. Сухоедов

Содержание рабочей программы

1. Общая характеристика дисциплины
 - 1.1. Цель дисциплины
 - 1.2. Задачи дисциплины
 - 1.3. Предмет дисциплины
 - 1.4. Место в образовательной программе
 - 1.5. Связь с другими дисциплинами
 - 1.6. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2. Планируемые результаты изучения дисциплины
3. Объем дисциплины и виды учебной работы
 - 3.1. Очная форма обучения
 - 3.2. Заочная форма обучения
4. Содержание дисциплины
 - 4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов
 - 4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы по подразделам
 - 4.3. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся
5. Фонд оценочных средств
 - 5.1. Этапы формирования компетенций
 - 5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций
 - 5.2.1. Шкалы академических оценок освоения дисциплины
 - 5.2.2. Критерии оценки достижения компетенций в ходе освоения дисциплины
 - 5.3. Материалы для оценки достижения компетенций
 - 5.3.1. Вопросы к экзамену
 - 5.3.2. Задания к экзамену
 - 5.3.3. Вопросы к зачету с оценкой
 - 5.3.4. Вопросы к зачету
 - 5.3.5. Темы курсового проекта (работы) и вопросы к защите
 - 5.3.4.1. Темы курсового проекта (работы)
 - 5.3.4.2. Вопросы к защите курсового проекта (работы)
 - 5.3.6. Вопросы тестов
 - 5.3.7. Вопросы для устного опроса
 - 5.3.8. Задания для проверки формирования умений и навыков
 - 5.4. Система оценивания достижения компетенций
 - 5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации
 - 5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1. Рекомендуемая литература
 - 6.2. Ресурсы сети Интернет
 - 6.2.1. Электронные библиотечные системы
 - 6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы
 - 6.2.3. Сайты и информационные порталы
7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины
 - 7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование
 - 7.2. Программное обеспечение
 - 7.2.1. Программное обеспечение общего назначения
 - 7.2.2. Специализированное программное обеспечение
8. Междисциплинарные связи

1. Общая характеристика дисциплины

1.1. Цель дисциплины:

дать студентам понятие процесса маркетинга как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности, в том числе сфере информационных технологий

1.2. Задачи дисциплины:

формирование понимания сущности маркетинговой деятельности и ее особенностей в условиях рынка ИС;
освоение методов исследования рынка и путей их адаптации к условиям рынка ИС;
освоение методов организации маркетинга в компаниях, действующих в IT-сфере;
изучение понятия "товар" и "IT продукт" и специфики разработки и позиционирования новых информационных технологий;
формирование знаний в сфере ценообразования на IT и ИС;
освоение методов физического доведения IT продукции до потребителя;
изучение методов стимулирования сбыта IT продукции.

1.3. Предмет дисциплины:

система маркетинговой деятельности организации, работающей в сфере информационных технологий, с учетом воздействия на нее внутреннего и внешнего окружения

1.4. Место в образовательной программе:

часть, формируемая участниками образовательных отношений
факультативы

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами:

Б1.О.22 Менеджмент

1.6. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяются в индивидуальном порядке исходя из специфики заболевания и требований, указанных в Основной образовательной программе

2. Планируемые результаты изучения дисциплины

Компетенция		Индикатор достижения компетенции	
Код	Содержание	Код	Содержание
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	35	методы изучения рынка информационных систем и технологий
		У4	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий
		Н5	анализа рынка информационных систем и технологий

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестр	Всего
	7	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	2 / 72	2 / 72
Общая контактная работа, ч	42,15	42,15
Общая самостоятельная работа, ч	29,85	29,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	42,00	42,00
лекции	14	14,00
практические-всего	28	28,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	21,00	21,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,15	0,15
зачет	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	8,85	8,85
подготовка к зачету	8,85	8,85
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

3.2. Заочная форма обучения

Показатели	Курс	Всего
	5	
Общая трудоёмкость, з.е./ч	2 / 72	2 / 72
Общая контактная работа, ч	8,15	8,15
Общая самостоятельная работа, ч	63,85	63,85
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч. (ч)	8,00	8,00
лекции	4	4,00
практические-всего	4	4,00
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий, ч	55,00	55,00
Контактная работа при проведении промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч. (ч)	0,15	0,15
зачет	0,15	0,15
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч. (ч)	8,85	8,85
подготовка к зачету	8,85	8,85
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Содержание дисциплины в разрезе разделов и подразделов

Раздел 1.

Основы изучения рынка информационных систем и технологий

Подраздел 1.1.

Понятие и сущность маркетинга, особенности маркетинга ИС

Понятие маркетинга как науки и практики. Историческое развитие маркетинга, сущность маркетинга как концепции и функции управления. Современные концепции маркетинга. Особенности маркетинга информационных технологий и информационных систем

Подраздел 1.2.

Исследование и сегментация рынка, рынок ИС

Источники и требования к маркетинговой информации. Маркетинговое исследование. Методы и инструментарий исследования. Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши. Особенности потребителей ИТ продуктов, их сегментация

Подраздел 1.3.

Особенности организации маркетинга на ИТ-предприятиях

Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг. Структура рынка информационных продуктов и услуг. Маркетинговые стратегии ИТ-организации

Раздел 2.

Комплекс маркетинга организаций ИТ-сферы

Подраздел 2.1.

Разработка и позиционирование ИТ продукта

Товар и товарная единица. Жизненный цикл товара. Формирование товарной политики в ИТ-сфере. Изучение потребности в новой ИТ продукции и ее разработка

Подраздел 2.2.

Ценообразование на ИТ продукцию

Задачи и политика ценообразования. Рынок и цены. Оценка себестоимости и формирование цены на ИТ продукты

Подраздел 2.3.

Распространение ИТ продукции

Каналы распределения и товародвижение. Решение о выборе каналов распределения. Особенности распределения невещественных товаров. Доведение ИТ продукции до потребителя

Подраздел 2.4.

Продвижение ИТ продукции на рынок

Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Особенности продвижения продукции, стимулирования сбыта на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.

4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы по подразделам
Очная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа		СР
	лекции	ПЗ	
Основы изучения рынка информационных систем и технологий			
Понятие и сущность маркетинга, особенности маркетинга ИС	2,8	2,8	2,1
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	1,4	5,6	4,2
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	2,8	5,6	4,2
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы			
Разработка и позиционирование IT продукта	2,8	5,6	4,2
Ценообразование на IT продукцию	1,4	2,8	2,1
Распространение IT продукции	1,4	2,8	2,1
Продвижение IT продукции на рынок	1,4	2,8	2,1

4.2. Распределение контактной и самостоятельной работы по подразделам
Заочная форма обучения

Разделы, подразделы дисциплины	Контактная работа		СР
	лекции	ПЗ	
Основы изучения рынка информационных систем и технологий			
Понятие и сущность маркетинга, особенности маркетинга ИС	0,8	0,4	5,5
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	0,4	0,8	11,0
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	0,8	0,8	11,0
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы			
Разработка и позиционирование IT продукта	0,8	0,8	11,0
Ценообразование на IT продукцию	0,4	0,4	5,5
Распространение IT продукции	0,4	0,4	5,5
Продвижение IT продукции на рынок	0,4	0,4	5,5

4.3. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Разделы, подразделы дисциплины	Учебно-методическое обеспечение	Объем часов СР	
		очная	заочная
Основы изучения рынка информационных систем и технологий			
Понятие и сущность маркетинга, особенности маркетинга ИС	Сыров В. Д. Маркетинг для инженеров [электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Д. Сыров - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019 - 133 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354501	2,1	5,5
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [электронный ресурс]: Учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 433 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=358114 Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 214 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=358249	4,2	11,0
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	Сыров В. Д. Маркетинг для инженеров [электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Д. Сыров - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019 - 133 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354501	4,2	11,0
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы			
Разработка и позиционирование IT продукта	Сыров В. Д. Маркетинг для инженеров [электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Д. Сыров - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019 - 133 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354501	4,2	11,0
Ценообразование на IT продукцию	Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта [Электронный ресурс] / В. В. Черных - Санкт-Петербург: Лань, 2022 - 120 с. [ЭИ] [ЭБС Лань] URL: https://e.lanbook.com/book/212726	2,1	5,5
Распространение IT продукции	Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта [Электронный ресурс] / В. В. Черных - Санкт-Петербург: Лань, 2022 - 120 с. [ЭИ] [ЭБС Лань] URL: https://e.lanbook.com/book/212726	2,1	5,5
Продвижение IT продукции на рынок	Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта [Электронный ресурс] / В. В. Черных - Санкт-Петербург: Лань, 2022 - 120 с. [ЭИ] [ЭБС Лань] URL: https://e.lanbook.com/book/212726	2,1	5,5
Итого		21,0	55,0

5. Фонд оценочных средств

5.1. Этапы формирования компетенций

Разделы, подразделы дисциплины	Компетенции и ИД
	УК-2
Основы изучения рынка информационных систем и технологий	
Понятие и сущность маркетинга, особенности маркетинга ИС	У4
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	35, У4, Н5
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	35, У4, Н5
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы	
Разработка и позиционирование IT продукта	У4, Н5
Ценообразование на IT продукцию	У4, Н5
Распространение IT продукции	У4
Продвижение IT продукции на рынок	У4

5.2. Шкалы и критерии оценивания достижения компетенций

5.2.1. Шкалы академических оценок освоения дисциплины

Вид оценки	Оценки			
Академическая оценка по 4-х балльной шкале	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

Вид оценки	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале	не зачетно	зачтено

5.2.2. Критерии достижения компетенций в ходе освоения дисциплины

Критерии оценки на зачете

Оценка, уровень	Описание критериев
Зачтено, высокий	Студент выполнил все задания, предусмотренные программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя отличное знание освоенного материала и умение самостоятельно решать сложные задачи дисциплины
Зачтено, продвинутый	Студент выполнил все задания, предусмотренные программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя хорошее знание освоенного материала и умение самостоятельно решать стандартные задачи дисциплины
Зачтено, пороговый	Студент выполнил все задания, предусмотренные программой, отчитался об их выполнении, демонстрируя знание основ освоенного материала и умение решать стандартные задачи дисциплины с помощью преподавателя
Не зачтено, компетенции не освоены	Студент выполнил не все задания, предусмотренные программой или не отчитался об их выполнении, не подтверждает знание освоенного материала и не умеет решать задачи дисциплины даже с помощью преподавателя

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.1. Вопросы к экзамену

Не предусмотрено

5.3.2. Задания к экзамену

Не предусмотрено

5.3.3. Вопросы к зачету с оценкой

Не предусмотрено

5.3.4. Вопросы к зачету

№	Содержание	Компетенция	ИД
1	Маркетинг ИС и ИТ как теоретическая концепция.	УК-2	У4
2	Сущность, цели и задачи маркетинга	УК-2	У4
3	Особенности маркетинга ИС и ИТ.	УК-2	У4
4	Разработка и внедрение нового товара на рынок.	УК-2	У4
5	Маркетинговые стратегии ИТ компаний	УК-2	35
6	Источники и требования к маркетинговой информации.	УК-2	35
7	Маркетинговое исследование. Методы и инструментарий исследования.	УК-2	35
8	Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши.	УК-2	35
9	Особенности потребителей ИТ продуктов, их сегментация	УК-2	35
10	Структура рынка информационных продуктов и услуг.	УК-2	35
11	Формирование товарной политики в ИТ-сфере.	УК-2	У4

5.3.5. Темы курсового проект (работы) и вопросы к защите

Не предусмотрено

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.6. Вопросы тестов

№	Содержание	Компетенция	ИД
1	К ключевым понятиям маркетинга относятся: А) Потребность, товар, обмен, рынок; Б) Психология, философия, экономика; В) Нужды, факторы, принципы, личность.	УК-2	35
2	Запрос отличается от потребности тем, что: А) он осознается человеком; Б) он подкреплен платежеспособностью; В) он не зависит от физиологии человека	УК-2	35
3	Внизу пирамиды потребностей Маслоу находятся: А) физиологические потребности; Б) потребности в саморазвитии и самореализации; В) социальные потребности	УК-2	35
4	Обмен предполагает: А) предложение чего-либо взамен желаемого; Б) получение денег взамен товара; В) наличие внешних регуляторов	УК-2	35
5	Термин "маркетинг" возник: А) В древние времена; Б) В 19 веке; В) В 20 веке	УК-2	35
6	Первыми потребность в маркетинге осознали следующие отрасли: А) производители товаров производственного назначения; Б) производители товаров народного потребления; В) банковская сфера	УК-2	35
7	Сколько доминирующих концепций в эволюции маркетинга выделил Ф. Котлер? А) 3; Б) 4; В) 5	УК-2	35
8	Какая из концепций появилась раньше других? А) коммерческих усилий; Б) совершенствования товара; В) социального маркетинга	УК-2	35
9	Концепция социального маркетинга означает: А) укрепление благополучия каждого конкретного потребителя; Б) укрепление благополучия общества в целом; В) удовлетворение потребителя способом, укрепляющим благополучие общества в целом	УК-2	35
10	К неконтролируемым факторам относятся: А) инструменты маркетинга; Б) экономическая среда; В) адаптация	УК-2	35

11	Контролируемые факторы делятся на: А) контролируемые фирмой и рынком; Б) контролируемые высшим руководством фирмы и службой маркетинга; В) контролируемые фирмами и государством	УК-2	35
12	РФункциональная организация маркетинга: А) проста в управлении; Б) не может сочетаться с другими формами организации маркетинга; В) хороша для фирм с широкой товарной номенклатурой	УК-2	35
13	Комплекс маркетинга – это набор факторов, которые: А) поддаются контролю со стороны фирмы; Б) не поддаются контролю со стороны фирмы; В) оба варианта верны	УК-2	35
14	Планирование по срокам бывает: А) краткосрочное, или стратегическое; Б) долгосрочное, до десяти лет; В) среднесрочное, на 3- 6 месяцев	УК-2	35
15	М.Портер основное внимание уделял вопросам: А) планирования; Б) конкуренции; В) диверсификации	УК-2	35
16	Максимальная интенсивность конкуренции наблюдается на стадии ЖЦТ: А) внедрения; Б) роста; В) насыщения	УК-2	35
17	Согласно матрице Бостонской консалтинговой группы наибольшую отдачу фирма получает от товара-: А) «звезды»; Б) «дойной коровы»; В) «собаки»	УК-2	35
18	М. Портер предлагает следующие виды стратегии: А) лидерство по цене; Б) уход с рынка; В) оценку конкурентной среды	УК-2	35
19	Маркетинговые исследования должны быть: А) системными; Б) научными; В) оба вариант верны	УК-2	35
20	Какие фирмы тратят больше средств на исследования? А) выпускающие сырьевые товары; Б) выпускающие потребительские товары; В) те и другие одинаково	УК-2	35
21	К количественным методам исследования относятся: А) опросы; Б) наблюдения; В) графики и схемы	УК-2	35

22	<p>Закрытый вопрос означает, что:</p> <p>А) он задается каждому отдельно, другие опрашиваемые ответов не знают;</p> <p>Б) к нему даются варианты ответов;</p> <p>В) он задается только в письменной форме</p>	УК-2	35
23	<p>Потребительское поведение зависит от следующих факторов:</p> <p>А) психологических;</p> <p>Б) физиологических;</p> <p>В) политических</p>	УК-2	35
24	<p>Какой этап принятия решения о покупке нарушает последовательность?</p> <p>А) решение о покупке;</p> <p>Б) поиск информации;</p> <p>В) оценка альтернатив</p>	УК-2	35
25	<p>Фирма может выступать:</p> <p>А) только на одном сегменте;</p> <p>Б) на одном или нескольких сегментах;</p> <p>В) на одном или нескольких сегментах или на всем рынке</p>	УК-2	35
26	<p>Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.</p> <p>совершенствования производства</p> <p>маркетинга</p> <p>совершенствования товара</p> <p>интенсификации коммерческих усилий</p>	УК-2	У4
27	<p>В практике маркетинга организация может использовать следующие носители рекламы...</p> <p>внутрифирменные отчеты</p> <p>средства передвижения, здания, сооружения</p> <p>газеты, журналы</p> <p>статистические отчеты</p>	УК-2	У4
28	<p>Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции...</p> <p>совершенствования товара</p> <p>совершенствования производства</p> <p>социально-этического маркетинга</p> <p>интенсификации коммерческих усилий</p>	УК-2	У4
29	<p>К приемам стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях относятся...</p> <p>скидки</p> <p>создание и рассылка информационного пакета потребителям</p> <p>предоставление бесплатных образцов</p> <p>рекламирование товаров по телевидению</p>	УК-2	У4
30	<p>Согласно теории маркетинга наценка к цене может устанавливаться за выполнение дополнительных требований покупателя...</p> <p>срочность поставки</p> <p>выполнение типового заказа</p> <p>повышенное качество товара</p> <p>своевременность доставки</p>	УК-2	У4

31	<p>Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов...</p> <p>открытый с продолжением предложения</p> <p>открытый без заданной структуры</p> <p>закрытый с семантической шкалой</p> <p>закрытый выборочный</p>	УК-2	У4
32	<p>В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по...</p> <p>потребительским параметрам товара</p> <p>обстоятельствам применения товара</p> <p>экономическим параметрам товара</p> <p>статусу пользователя</p>	УК-2	У4
33	<p>Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют...</p> <p>стабильность финансовой системы</p> <p>нормативные документы по защите окружающей среды</p> <p>инфляционные процессы</p> <p>отношение государства к различным формам собственности</p>	УК-2	У4
34	<p>К достоинствам личных продаж относятся...</p> <p>возможности диалога и обратной связи с покупателями</p> <p>избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей</p> <p>охват массового рынка</p> <p>невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя</p>	УК-2	У4
35	<p>Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов – большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется...</p> <p>внедрение</p> <p>зрелость и насыщение</p> <p>рост</p> <p>спад</p>	УК-2	У4
36	<p>В практике маркетинга ценовая скидка эффективна в ситуациях...</p> <p>предварительной оплаты товара</p> <p>товар не удовлетворяет требованиям безопасности</p> <p>товар пользуется повышенным спросом</p> <p>сбыта несезонного товара</p>	УК-2	У4
37	<p>Товародвижение – это...</p> <p>планирование, реализация и контроль физических потоков готовых продуктов от места их изготовления к месту использования</p> <p>сфера товарного обращения</p> <p>перемещение товаров в географическом пространстве</p> <p>перевозка товаров по железной дороге</p>	УК-2	У4
38	<p>Спрос на морально устаревшую продукцию...</p> <p>нерегулярный</p> <p>чрезмерный</p> <p>отрицательный</p> <p>скрытый</p>	УК-2	У4

39	<p>При условии превышения спроса над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию... совершенствования товара</p> <p>интенсификации коммерческих усилий</p> <p>совершенствования производства</p> <p>социально-этического маркетинга</p>	УК-2	У4
40	<p>Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения...</p> <p>комплекс видов специализированной деятельности</p> <p>система основных идей, общий замысел маркетинговой деятельности</p> <p>способы анализа маркетинговой деятельности предприятия</p> <p>направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации</p>	УК-2	У4
41	<p>Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется...</p> <p>мерчендайзинг</p> <p>инновационный менеджмент</p> <p>франчайзинг</p> <p>маркетинг</p>	УК-2	У4
42	<p>В маркетинге процесс товародвижения представляет собой...</p> <p>направление потока товаров и услуг в различные регионы</p> <p>крупные операции по обеспечению реализации товаров фирмы на различных рынках</p> <p>процесс прохождения продукцией системы каналов сбыта</p> <p>непрерывность денежно-товарного оборота фирмы</p>	УК-2	У4
43	<p>Затраты на маркетинг наиболее высоки на этапе ЖЦТ...</p> <p>рост</p> <p>внедрение</p> <p>спад</p> <p>зрелость</p>	УК-2	У4
44	<p>Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга.</p> <p>сбытовой</p> <p>производственной</p> <p>маркетинговой</p> <p>товарной</p>	УК-2	У4
45	<p>Функция «разработка нового товара» включает...</p> <p>организацию рыночного тестирования</p> <p>проектирование рекламной кампании</p> <p>разработку стратегии товародвижения</p> <p>генерацию идей и проверку концепции товара</p>	УК-2	У4
46	<p>В теории маркетинга двумя начальными этапами процесса принятия решения о покупке являются следующие...</p> <p>принятие решения о покупке</p> <p>поиск информации</p> <p>выявление проблемы</p> <p>оценка альтернатив</p>	УК-2	У4

47	<p>В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие...</p> <p>источники природных топливно-энергетических ресурсов</p> <p>систему налогообложения</p> <p>темпы инфляции</p> <p>законодательство в сфере предпринимательской деятельности</p>	УК-2	У4
48	<p>К основным функциям маркетинга относят...</p> <p>разработку системы менеджмента персонала</p> <p>планирование маркетинга</p> <p>разработку нового продукта</p> <p>оптимизацию технологии производства</p>	УК-2	У4
49	<p>Утверждение «управляющие при определенных обстоятельствах должны быть настолько же искусны в деле сокращения спроса, как и в мероприятиях по его наращиванию» соответствует концепции...</p> <p>демаркетинга</p> <p>стилей жизни</p> <p>социально ответственного маркетинга</p> <p>прямого маркетинга</p>	УК-2	У4
50	<p>В теории маркетинга стратегия «премиальных наценок» применяется при следующем сочетании «цена – качество»...</p> <p>цена низкая</p> <p>качество высокое</p> <p>цена высокая</p> <p>качество низкое</p>	УК-2	Н5
51	<p>Вторичная информация представляет собой...</p> <p>данные полученные в процессе проведения опросов</p> <p>данные полученные в процессе проведения тестирования</p> <p>данные полученные в процессе проведения наблюдений</p> <p>данные полученные из бухгалтерской и статистической отчетности</p>	УК-2	Н5
52	<p>Инструментарием маркетинга не является...</p> <p>динамика уровня инфляции</p> <p>сегментирование рынка</p> <p>стратегия и тактика маркетинга</p> <p>комплекс маркетинга</p>	УК-2	Н5
53	<p>В маркетинговых исследованиях под контент-анализом понимают...</p> <p>метод наблюдения за явлениями и фактами</p> <p>формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в содержании материалов определенных смысловых категорий</p> <p>метод изучения текстовых документов с целью выявления их информативности</p> <p>неформализованный метод изучения материала, основанный на изучении основной мысли, идеи</p>	УК-2	Н5
54	<p>Конкурентное преимущество, основанное на отличительных характеристиках товара, которые формируют ценность для покупателя, называется...</p> <p>реальным</p> <p>истинным</p> <p>потенциальным</p> <p>внешним</p>	УК-2	Н5

55	<p>Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка...</p> <p>телефонный опрос респондентов</p> <p>анализ тенденций развития рынка по статистическим источникам</p> <p>фокус-группа с персоналом фирмы</p> <p>анкетирование в точках продаж</p>	УК-2	Н5
56	<p>Постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга – это...</p> <p>анкетирование</p> <p>маркетинговая разведка</p> <p>ценовой мониторинг</p> <p>интервью</p>	УК-2	Н5
57	<p>К основам исследования потребителей, потребления и спроса в маркетинге не относится теория...</p> <p>рационального потребления</p> <p>организации</p> <p>эластичности потребления и предельной полезности</p> <p>мотивации</p>	УК-2	Н5
58	<p>Спрос на товар как категория маркетинга означает...</p> <p>потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем</p> <p>потребность в товаре</p> <p>нужду в конкретном виде продукции</p> <p>товар, который способен удовлетворить нужду потребителя</p>	УК-2	Н5
59	<p>Демаркетинг целесообразен при _____ спросе.</p> <p>отрицательном</p> <p>иррациональном</p> <p>чрезмерном</p> <p>скрытом</p>	УК-2	Н5
60	<p>Маркетинговое наблюдение представляет собой...</p> <p>внешнюю маркетинговую информацию</p> <p>систему сбора и обработки внешней текущей информации</p> <p>метод сбора маркетинговой информации</p> <p>внутреннюю маркетинговую информацию</p>	УК-2	Н5
61	<p>В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть...</p> <p>экспериментаторы</p> <p>консерваторы</p> <p>новаторы</p> <p>раннее большинство</p>	УК-2	Н5
62	<p>В маркетинге в качестве основных подходов в ценообразовании выделяют подход, ориентированный на...</p> <p>работников предприятия</p> <p>рекламу товара</p> <p>издержки предприятия</p> <p>спрос на товар</p>	УК-2	Н5

63	Для ускорения процесса разработки нового товара компании в настоящее время используют... экономический анализ товара параллельную разработку товара тестирование концепции товара последовательную разработку	УК-2	Н5
64	Маркетолог фирмы может собрать вторичную информацию из... рыночного эксперимента по манипулированию ценами в специализированном магазине опроса по телефону потенциальных потребителей исследовательских статей журнала «маркетинговые исследования» контактного интервью с респондентами	УК-2	Н5
65	С точки зрения маркетинга на поведение потребителей на рынке влияют следующие факторы... политические правовые социальные психологические	УК-2	Н5
66	В маркетинге анализ внутренней среды предприятия относится к функции... производственной управления и контроля сбытовой аналитической	УК-2	Н5
67	Маркетинговая деятельность организации, в первую очередь, основана на... производственной деятельности исследовании потребительского спроса изучении позиций конкурентов аудиторской деятельности	УК-2	Н5
68	Маркетинговое наблюдение представляет собой... внешнюю маркетинговую информацию систему сбора и обработки внешней текущей информации метод сбора маркетинговой информации внутреннюю маркетинговую информацию	УК-2	Н5
69	К основным направлениям маркетинговых исследований не относится... изучение процесса товарного производства изучение потребителей и конкурентов изучение сбыта и цен изучение рынка и рекламы	УК-2	Н5
70	Конечная оценка эффективности результатов мероприятия по стимулированию сбыта содержит данные... об изменениях объема продаж и прибыли об изменении поведения конкурентов о количестве израсходованных средств на стимулирование сбыта о количестве привлеченного к акции персонала	УК-2	Н5
71	Одна или несколько специфических групп потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой... массовый рынок рынок потребителей целевой рынок виртуальный рынок	УК-2	Н5

72	<p>Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов...</p> <p>открытый с продолжением предложения</p> <p>открытый без заданной структуры</p> <p>закрытый с семантической шкалой</p> <p>закрытый выборочный</p>	УК-2	Н5
73	<p>В теории традиционного маркетинга сегментация рынка осуществляется по следующим признакам...</p> <p>демографический</p> <p>политический</p> <p>географический</p> <p>экологический</p>	УК-2	Н5
74	<p>Выделяют следующие факторы маркетинговой макросреды...</p> <p>конкуренты</p> <p>поставщики</p> <p>социально-культурные</p> <p>политико-правовые</p>	УК-2	Н5
75	<p>Активного применения маркетинга требует рынок...</p> <p>средств труда</p> <p>продавца</p> <p>государственных учреждений</p> <p>покупателя</p>	УК-2	Н5

5.3. Материалы для оценки достижения компетенций

5.3.7. Вопросы для устного опроса

№	Содержание	Компетенция	ИД
1	Понятие маркетинга как науки и практики	УК-2	У4
2	Историческое развитие маркетинга	УК-2	У4
3	Сущность маркетинга как концепции и функции управления	УК-2	У4
4	Современные концепции маркетинга	УК-2	У4
5	Особенности маркетинга информационных технологий и информационных систем	УК-2	У4
6	Источники и требования к маркетинговой информации	УК-2	35
7	Маркетинговое исследование, его цели	УК-2	35
8	Методы и инструментарий исследования	УК-2	35
9	Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши	УК-2	35
10	Особенности потребителей IT продуктов, их сегментация	УК-2	35
11	Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей	УК-2	35
12	Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг	УК-2	35
13	Структура рынка информационных продуктов и услуг	УК-2	35
14	Маркетинговые стратегии IT-организации	УК-2	35
15	Товар и товарная единица	УК-2	У4
16	Жизненный цикл товара	УК-2	У4
17	Формирование товарной политики в IT-сфере	УК-2	У4
18	Изучение потребности в новой IT продукции	УК-2	У4
19	Разработка новых IT продуктов	УК-2	У4
20	Задачи и политика ценообразования	УК-2	У4
21	Типы рынков и виды цен	УК-2	У4
22	Оценка себестоимости и формирование цены на IT продукты	УК-2	У4
23	Каналы распределения и товародвижение	УК-2	У4
24	Решение о выборе каналов распределения	УК-2	У4
25	Особенности распределения невещественных товаров	УК-2	У4
26	Доведение IT продукции до потребителя	УК-2	У4
27	Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа	УК-2	У4
28	Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)	УК-2	У4
29	Особенности продвижения продукции на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.	УК-2	У4
30	Особенности стимулирования сбыта на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.	УК-2	У4

5.3.8. Задания для проверки формирования навыков

№	Содержание	Компетенция	ИД
1	Составление вопросов для анкетирования потребителей ИТ товаров и услуг	УК-2	Н5
2	Формирование характеристик рыночной ниши для ИС	УК-2	Н5
3	Подбор оснований для сегментирования рынка ИС	УК-2	Н5
4	Подбор характеристик нового ИТ продукта	УК-2	Н5
5	Подбор каналов распространения рекламы ИТ продукта	УК-2	Н5
6	Вычисление рекомендуемой цены ИТ продукта	УК-2	Н5

5.3.9. Вопросы для контрольной (расчетно-графической) работы

Не предусмотрено

5.4. Система оценивания достижения компетенций

5.4.1. Оценка достижения компетенций в ходе промежуточной аттестации

Индикаторы достижения компетенций		Номера
Код	Содержание	вопросы к зачету
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		
З5	методы изучения рынка информационных систем и технологий	5-10
У4	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий	1-4, 11-15
Н5	анализа рынка информационных систем и технологий	

5.4. Система оценивания достижения компетенций
5.4.2. Оценка достижения компетенций в ходе текущего контроля

Индикаторы достижения компетенций		Номера вопросов и задач		
Код	Содержание	вопросы тестов	вопросы устного опроса	задачи для проверки навыков
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
З5	методы изучения рынка информационных систем и технологий	1-25	6-14	
У4	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий	26-50	1-5, 15-30	
Н5	анализа рынка информационных систем и технологий	51-75		1-6

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Вид издания
1	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [электронный ресурс]: Учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 433 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=358114	Учебное
2	Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: Учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин; Российский государственный гуманитарный университет РГГУ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020 - 214 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=358249	Учебное
3	Сыров В. Д. Маркетинг для инженеров [электронный ресурс]: Учебное пособие / В. Д. Сыров - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019 - 133 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум] URL: https://znanium.com/catalog/document?id=354501	Учебное
4	Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта [Электронный ресурс] / В. В. Черных - Санкт-Петербург: Лань, 2022 - 120 с. [ЭИ] [ЭБС Лань] URL: https://e.lanbook.com/book/212726	Учебное
5	Улезько А. В. Порядок оценивания результатов достижения компетенций [Электронный ресурс]: методические материалы для основной образовательной программы бакалавриата по направлению: 09.03.03 Прикладная информатика, профиль: Информационные системы и технологии в менеджменте АПК / [А. В. Улезько, С. А. Кулев, А. А. Толстых]; Воронежский государственный аграрный университет - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m153419.pdf	Методическое
6	Улезько А. В. Порядок формирования компетенций [Электронный ресурс]: методические материалы для основной образовательной программы бакалавриата по направлению 09.03.03 Прикладная информатика, профиль: Информационные системы и технологии в менеджменте АПК / [А. В. Улезько, С. А. Кулев, А. А. Толстых]; Воронежский государственный аграрный университет - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ] URL: http://catalog.vsau.ru/elib/metod/m153465.pdf	Методическое
7	Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	Периодическое
8	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	Периодическое

6.2. Ресурсы сети Интернет

6.2.1. Электронные библиотечные системы

№	Название
1	Лань
2	ZNANIUM.COM
3	ЮРАЙТ
4	IPRbooks
5	E-library
6	Электронная библиотека ВГАУ

6.2.2. Профессиональные базы данных и информационные системы

№	Название	Размещение
1	Справочная правовая система Гарант	http://www.consultant.ru/
2	Справочная правовая система Консультант Плюс	http://ivo.garant.ru

6.2.3. Сайты и информационные порталы

№	Название	Размещение
1	IT-World: Мир цифровых технологий	https://www.it-world.ru/
2	IT News	http://information-technology.ru/

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.1. Помещения для ведения образовательного процесса и оборудование

№	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	Учебная аудитория для проведения занятий: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия в виде презентаций, программное обеспечение: MS Windows /Linux /Ред ОС, MS Office / OpenOffice/ LibreOffice	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1
2	Учебная аудитория для проведения учебных занятий: комплект учебной мебели, учебно-наглядные пособия в электронном виде, компьютеры с возможностью подключения к Интернет и доступом в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows /Linux /Ред ОС, MS Office / OpenOffice/ LibreOffice, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, AST Test	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1
3	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows /Linux /Ред ОС, MS Office / OpenOffice/ LibreOffice, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, AST Test	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1
4	Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows /Linux /Ред ОС, MS Office / OpenOffice/ LibreOffice, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Яндекс браузер / Mozilla Firefox / Internet Explorer, AST Test	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1, а.: 113, 115, 116, 119, 120, 122, 122а, 126, 219 (с 16.00 до 20.00)

7.2. Программное обеспечение

7.2.1. Программное обеспечение общего назначения

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows /Linux /Ред ОС	ПК в локальной сети ВГАУ
2	Пакеты офисных приложений MS Office / OpenOffice/LibreOffice	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Яндекс Браузер / Mozilla Firefox / Microsoft Edge	ПК в локальной сети ВГАУ
5	Антивирусная программа DrWeb ES	ПК в локальной сети ВГАУ
6	Программа-архиватор 7-Zip	ПК в локальной сети ВГАУ
7	Мультимедиа проигрыватель MediaPlayer Classic	ПК в локальной сети ВГАУ
8	Платформа онлайн-обучения eLearning server	ПК в локальной сети ВГАУ
9	Система компьютерного тестирования AST Test	ПК в локальной сети ВГАУ

7.2.2. Специализированное программное обеспечение

Не предусмотрено

8. Междисциплинарные связи

Взаимосвязанные дисциплины		Кафедра, на которой преподается дисциплина	Подпись заведующего кафедрой
Код	Название		
Б1.О.22	Менеджмент	Управления и маркетинга в АПК	

