

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I"



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

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

Профиль: Информационные системы и технологии в менеджменте АПК

Квалификация выпускника: бакалавр

Кафедра Управления и маркетинга в АПК

Разработчик рабочей программы:

Должность:

Ученая степень:

Ученое звание:

Сабетова Татьяна Владиславовна

доцент

кандидат экономических наук

доцент

Воронеж-2020

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).

Утверждена на заседании кафедры Управления и маркетинга в АПК (протокол № 3 от 19.10.2020 г.)

Заведующий кафедрой:



Е.В. Закшевская

Программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол № 3 от 20.10.2020 г.)

Председатель методической комиссии:



Л. А. Запорожцева

Рецензент: руководитель группы по внедрению информационных технологий ООО «ИНКОНСАЛТ», к.э.н. М. О. Лепендин

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
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
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
факультатив

1.5. Взаимосвязь с другими дисциплинами:

Б1.О.19 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	311	методы изучения рынка информационных систем и технологий
		У10	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий
		Н10	анализа рынка информационных систем и технологий

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

3.1. Очная форма обучения

Показатели	Семестры	Всего
	7	
Всего зачетных единиц	2	2
Всего часов	72	72
в т.ч. контактная работа (КР)	28,15	28,15
самостоятельная работа (СР)	43,35	43,35
КР при проведении занятий всего	28,50	28,50
в т.ч. лекции	14	14
лабораторные (ЛЗ)		
практические (ПЗ)	14	14
групповые консультации (ГК)	0,5	0,5
КР при осуществлении текущего контроля всего		
в т.ч. защита контрольной работы		
защита расчетно-графической работы		
КР при промежуточной аттестации всего	0,15	0,15
в т.ч. защита курсового проекта		
защита курсовой работы		
сдача зачета	0,15	0,15
сдача зачета с оценкой		
сдача экзамена		
СР при проведении занятий	34,50	34,50
СР при осуществлении текущего контроля всего		
в т.ч. выполнение контрольной работы		
выполнение расчетно-графической работы		
СР при промежуточной аттестации всего	8,85	8,85
в т.ч. выполнение курсового проекта		
выполнение курсовой работы		
подготовка к зачету	8,85	8,85
подготовка к зачету с оценкой		
подготовка к экзамену		

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

3.2. Заочная форма обучения

Показатели	Семестры	Всего
	7	
Всего зачетных единиц	2	2
Всего часов	72	72
в т.ч. контактная работа (КР)	4,65	4,65
самостоятельная работа (СР)	67,35	67,35
КР при проведении занятий всего	4,50	4,50
в т.ч. лекции	2	2
лабораторные (ЛЗ)		
практические (ПЗ)	2	2
групповые консультации (ГК)	0,5	0,5
КР при осуществлении текущего контроля всего		
в т.ч. защита контрольной работы		
защита расчетно-графической работы		
КР при промежуточной аттестации всего	0,15	0,15
в т.ч. защита курсового проекта		
защита курсовой работы		
сдача зачета	0,15	0,15
сдача зачета с оценкой		
сдача экзамена		
СР при проведении занятий	58,50	58,50
СР при осуществлении текущего контроля всего		
в т.ч. выполнение контрольной работы		
выполнение расчетно-графической работы		
СР при промежуточной аттестации всего	8,85	8,85
в т.ч. выполнение курсового проекта		
выполнение курсовой работы		
подготовка к зачету	8,85	8,85
подготовка к зачету с оценкой		
подготовка к экзамену		

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	1,4	3,5
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	1,4	2,8	6,9
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	2,8	2,8	6,9
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы			
Разработка и позиционирование IT продукта	2,8	2,8	6,9
Ценообразование на IT продукцию	1,4	1,4	3,5
Распространение IT продукции	1,4	1,4	3,5
Продвижение IT продукции на рынок	1,4	1,4	3,5

**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	0,4	0,2	5,9
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	0,2	0,4	11,7
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	0,4	0,4	11,7
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы			
Разработка и позиционирование IT продукта	0,4	0,4	11,7
Ценообразование на IT продукцию	0,2	0,2	5,9
Распространение IT продукции	0,2	0,2	5,9
Продвижение IT продукции на рынок	0,2	0,2	5,9

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	У10
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	311, У10, Н10
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	311, У10, Н10
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы	
Разработка и позиционирование IT продукта	У10, Н10
Ценообразование на IT продукцию	У10, Н10
Распространение IT продукции	У10
Продвижение IT продукции на рынок	У10

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	У10
2	Сущность, цели и задачи маркетинга	УК-2	У10
3	Особенности маркетинга ИС и ИТ.	УК-2	У10
4	Разработка и внедрение нового товара на рынок.	УК-2	У10
5	Маркетинговые стратегии ИТ компаний	УК-2	311
6	Источники и требования к маркетинговой информации.	УК-2	311
7	Маркетинговое исследование. Методы и инструментарий исследования.	УК-2	311
8	Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши.	УК-2	311
9	Особенности потребителей ИТ продуктов, их сегментация	УК-2	311
10	Структура рынка информационных продуктов и услуг.	УК-2	311
11	Формирование товарной политики в ИТ-сфере.	УК-2	У10

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	На кого ориентирована концепция маркетинга	УК-2	У10
2	Что означает термин «маркетинг»	УК-2	У10
3	На кого ориентирована концепция маркетинга	УК-2	У10
4	Что означает термин «маркетинг»	УК-2	У10
5	Где зародилась научная идея маркетинга	УК-2	У10
6	Система поддержки маркетинговых решений - это	УК-2	311
7	Маркетинговая база данных - это	УК-2	311
8	Маркетинговая информационная система - это	УК-2	У10
9	Что относится к элементам комплекса маркетинга?	УК-2	311
10	Что относится к способам сбора информации?	УК-2	У10
11	Рыночный сегмент - это	УК-2	У10
12	Рыночная ниша - это	УК-2	У10
13	К основным функциям маркетинга относится	УК-2	У10
14	К основным функциям маркетинга не относится	УК-2	У10
15	Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг ориентировались на	УК-2	У10
16	Приведите в соответствие методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований с их характеристиками	УК-2	У10
17	Что из перечисленного относится к методам сбора первичных данных	УК-2	У10
18	Что из перечисленного относится к методам сбора вторичных данных	УК-2	У10
19	Что из перечисленного относится к первичным данным	УК-2	У10
20	Что из перечисленного относится ко вторичным данным	УК-2	У10
21	Выберите достоинства первичных данных	УК-2	У10
22	Выберите недостатки первичных данных	УК-2	У10
23	Выберите достоинства вторичных данных	УК-2	У10
24	Выберите недостатки вторичных данных	УК-2	У10
25	Наблюдение - это	УК-2	У10
26	Эксперимент - это	УК-2	У10
27	Глубинный опрос - это	УК-2	У10
28	Основными достоинствами кабинетных маркетинговых исследований являются	УК-2	У10
29	Определите правильную последовательность действий при формировании новой товарной ниши	УК-2	311
30	Панельное исследование - это	УК-2	У10
31	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	311
32	Отличительными чертами личной продажи как вида продвижения являются	УК-2	311
33	Личная продажа как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	311
34	Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	311
35	PR как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	311
36	Отличительными чертами содействия продажам как вида продвижения являются	УК-2	311
37	Отличительными чертами рекламы как вида продвижения являются	УК-2	311
38	Отличительными чертами спонсорства как вида продвижения являются	УК-2	311
39	Отличительными чертами вирусной рекламы как вида продвижения являются	УК-2	311
40	ФОССТИС расшифровывается как	УК-2	311
41	Средствами стимулирования сбыта по цене являются	УК-2	311
42	Товаром-новинкой может выступать	УК-2	У10
43	Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что	УК-2	У10
44	Стадия жизненного цикла товара «зрелость» характеризуется тем, что	УК-2	У10
45	Стадия жизненного цикла товара «спад» характеризуется тем, что	УК-2	У10
46	Для каждого типа организационной структуры службы маркетинга определите соответствующую характеристику	УК-2	311

47	Дивизиональная организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	311
48	Матричная организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	311
49	Сетевая организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	311
50	Продуктовая организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	311
51	Web-сервер, обеспечивающий прямые продажи посредством Интернета с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции, называется	УК-2	311
52	Как поддерживающий маркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	311
53	Как противодействующий маркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	311
54	Как стимулирующий маркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	311
55	Как синхромаркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	311
56	Стадия жизненного цикла ИТ товара «рост» характеризуется тем, что	УК-2	У10
57	Стадия жизненного цикла ИТ товара «зрелость» характеризуется тем, что	УК-2	У10
58	Стадия жизненного цикла ИТ товара «спад» характеризуется тем, что	УК-2	У10
59	Новым ИТ продуктом можно считать	УК-2	У10
60	К особенностям рынка ИТ можно отнести	УК-2	У10
61	К специфическим особенностям информационного продукта относятся	УК-2	У10
62	По каким основаниям можно сегментировать рынок ИС	УК-2	У10
63	По каким основаниям можно сегментировать рынок ИТ	УК-2	У10
64	Какие из затрат должна компенсировать цена информационного продукта	УК-2	У10
65	Какие виды скидок применимы для рынка ИТ	УК-2	У10
66	Позиционирование товара - это	УК-2	У10
67	Позиционирование ИС - это	УК-2	У10
68	Какие средства распространения рекламы ИС применяются наиболее широко	УК-2	У10
69	Объемы сбыта ИТ определяются следующими факторами	УК-2	У10
70	Цена ИТ определяется следующими факторами	УК-2	У10
71	Контент-анализ - это	УК-2	311
72	К приемам стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях относятся	УК-2	У10
73	Наценка к цене ИТ продукта может устанавливаться за выполнение дополнительных требований покупателя	УК-2	У10
74	В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по	УК-2	У10
75	Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка	УК-2	311

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	У10
2	Историческое развитие маркетинга	УК-2	У10
3	Сущность маркетинга как концепции и функции управления	УК-2	У10
4	Современные концепции маркетинга	УК-2	У10
5	Особенности маркетинга информационных технологий и информационных систем	УК-2	У10
6	Источники и требования к маркетинговой информации	УК-2	311
7	Маркетинговое исследование, его цели	УК-2	311
8	Методы и инструментарий исследования	УК-2	311
9	Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши	УК-2	311
10	Особенности потребителей ИТ продуктов, их сегментация	УК-2	311
11	Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей	УК-2	311
12	Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг	УК-2	311
13	Структура рынка информационных продуктов и услуг	УК-2	311
14	Маркетинговые стратегии ИТ-организации	УК-2	311
15	Товар и товарная единица	УК-2	У10
16	Жизненный цикл товара	УК-2	У10
17	Формирование товарной политики в ИТ-сфере	УК-2	У10
18	Изучение потребности в новой ИТ продукции	УК-2	У10
19	Разработка новых ИТ продуктов	УК-2	У10
20	Задачи и политика ценообразования	УК-2	У10
21	Типы рынков и виды цен	УК-2	У10
22	Оценка себестоимости и формирование цены на ИТ продукты	УК-2	У10
23	Каналы распределения и товародвижение	УК-2	У10
24	Решение о выборе каналов распределения	УК-2	У10
25	Особенности распределения невещественных товаров	УК-2	У10
26	Доведение ИТ продукции до потребителя	УК-2	У10
27	Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа	УК-2	У10
28	Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)	УК-2	У10
29	Особенности продвижения продукции на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.	УК-2	У10
30	Особенности стимулирования сбыта на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.	УК-2	У10

5.3.8. Задания для проверки формирования навыков

№	Содержание	Компетенция	ИД
1	Составление вопросов для анкетирования потребителей ИТ товаров и услуг	УК-2	Н10
2	Формирование характеристик рыночной ниши для ИС	УК-2	Н10
3	Подбор оснований для сегментирования рынка ИС	УК-2	Н10
4	Подбор характеристик нового ИТ продукта	УК-2	Н10
5	Подбор каналов распространения рекламы ИТ продукта	УК-2	Н10
6	Вычисление рекомендуемой цены ИТ продукта	УК-2	Н10

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 дотижения 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		
З11	методы изучения рынка информационных систем и технологий	5-10
У10	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий	1-4, 11-15
Н10	анализа рынка информационных систем и технологий	

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

Индикаторы дотижения 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				
311	методы изучения рынка информационных систем и технологий	6, 7, 9, 29, 31-41, 46-55, 71, 75	6-14	
У10	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий	1-5, 8, 10-28, 30, 42-45, 56-70, 72-74	1-5, 15-30	
Н10	анализа рынка информационных систем и технологий			1-6

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Рекомендуемая литература

№	Библиографическое описание	Вид издания
1	Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [электронный ресурс]: Учебник: ВО - Бакалавриат / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019. - 433 с. <URL: http://new.znaniium.com/go.php?id=1045616 >.	Учебное
2	Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / В.Д.Сыров. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019. - 133 с. <URL: http://new.znaniium.com/go.php?id=1012418 >	Учебное
3	Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 216 с. <URL: http://new.znaniium.com/go.php?id=511985 >	Учебное
4	Черных В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта / В.В. Черных. - Москва: Лань, 2018. <URL: https://e.lanbook.com/book/103084 >	Учебное
5	Улезько А.В. Порядок оценивания результатов достижения компетенций: методические материалы для основной образовательной программы по направлению: 09.03.03 Прикладная информатика, профиль: Информационные системы и технологии в менеджменте АПК / А.В. Улезько, С.А. Кулев, А.А. Толстых. – Воронеж: ВГАУ, 2019. – 24 с.	Методическое
6	Улезько А. В. Порядок формирования компетенций: 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. – Воронеж: ВГАУ, 2019. – 39 с	Методическое
7	Маркетинг в России и за рубежом	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 лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия в виде презентаций, программное обеспечение: MS Windows, MS Office	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1
2	Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, учебно-наглядные пособия в электронном виде, компьютеры с возможностью подключения к Интернет и доступом в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows, MS Office, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1
3	Учебная аудитория для проведения лабораторных и практических 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, MS Office, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, AST Test	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1
4	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров	394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, д.1, а.: 117, 118
5	Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, компьютеры с возможностью подключения к "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС; программное обеспечение: MS Windows, MS Office, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, ALT Linux, LibreOffice, 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. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

7.2. Программное обеспечение

№	Название	Размещение
1	Операционные системы MS Windows / Linux	ПК в локальной сети ВГАУ
1	Операционные системы MS Windows / Linux	ПК в локальной сети ВГАУ
3	Программы для просмотра файлов Adobe Reader / DjVu Reader	ПК в локальной сети ВГАУ
4	Браузеры Google Chrom / Mozilla Firefox / Internet Explorer	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

8. Междисциплинарные связи

Взаимосвязанные дисциплины		Кафедра, на которой преподается дисциплина	Подпись заведующего кафедрой
Код	Название		
Б1.О.19	Менеджмент	Управления и маркетинга в АПК	

