

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



УТВЕРЖДАЮ  
Дека́н Экономического факультета  
А.В. Агибалов  
2021 г.

**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-2021

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 №11 от 15.06.2021 г.)

Заведующий кафедрой:



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол № 11 от 25.06.2021 г.)

Председатель методической комиссии:



Е.Б. Фалькович

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
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  
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	312	методы изучения рынка информационных систем и технологий
		У11	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий
		Н11	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	
<b>Основы изучения рынка информационных систем и технологий</b>			
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
<b>Комплекс маркетинга организаций IT-сферы</b>			
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	
<b>Основы изучения рынка информационных систем и технологий</b>			
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
<b>Комплекс маркетинга организаций IT-сферы</b>			
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

## 5. Фонд оценочных средств

### 5.1. Этапы формирования компетенций

Разделы, подразделы дисциплины	Компетенции и ИД
	УК-2
<b>Основы изучения рынка информационных систем и технологий</b>	
Понятие и сущность маркетинга, особенности маркетинга ИС	У11
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	312, У11, Н11
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	312, У11, Н11
<b>Комплекс маркетинга организаций IT-сферы</b>	
Разработка и позиционирование IT продукта	У11, Н11
Ценообразование на IT продукцию	У11, Н11
Распространение IT продукции	У11
Продвижение IT продукции на рынок	У11

## 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	У11
2	Сущность, цели и задачи маркетинга	УК-2	У11
3	Особенности маркетинга ИС и ИТ.	УК-2	У11
4	Разработка и внедрение нового товара на рынок.	УК-2	У11
5	Маркетинговые стратегии ИТ компаний	УК-2	312
6	Источники и требования к маркетинговой информации.	УК-2	312
7	Маркетинговое исследование. Методы и инструментарий исследования.	УК-2	312
8	Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши.	УК-2	312
9	Особенности потребителей ИТ продуктов, их сегментация	УК-2	312
10	Структура рынка информационных продуктов и услуг.	УК-2	312
11	Формирование товарной политики в ИТ-сфере.	УК-2	У11

#### 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	У11
2	Что означает термин «маркетинг»	УК-2	У11
3	На кого ориентирована концепция маркетинга	УК-2	У11
4	Что означает термин «маркетинг»	УК-2	У11
5	Где зародилась научная идея маркетинга	УК-2	У11
6	Система поддержки маркетинговых решений - это	УК-2	312
7	Маркетинговая база данных - это	УК-2	312
8	Маркетинговая информационная система - это	УК-2	У11
9	Что относится к элементам комплекса маркетинга?	УК-2	312
10	Что относится к способам сбора информации?	УК-2	У11
11	Рыночный сегмент - это	УК-2	У11
12	Рыночная ниша - это	УК-2	У11
13	К основным функциям маркетинга относится	УК-2	У11
14	К основным функциям маркетинга не относится	УК-2	У11
15	Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг ориентировались на	УК-2	У11
16	Приведите в соответствие методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований с их характеристиками	УК-2	У11
17	Что из перечисленного относится к методам сбора первичных данных	УК-2	У11
18	Что из перечисленного относится к методам сбора вторичных данных	УК-2	У11
19	Что из перечисленного относится к первичным данным	УК-2	У11
20	Что из перечисленного относится ко вторичным данным	УК-2	У11
21	Выберите достоинства первичных данных	УК-2	У11
22	Выберите недостатки первичных данных	УК-2	У11
23	Выберите достоинства вторичных данных	УК-2	У11
24	Выберите недостатки вторичных данных	УК-2	У11
25	Наблюдение - это	УК-2	У11
26	Эксперимент - это	УК-2	У11
27	Глубинный опрос - это	УК-2	У11
28	Основными достоинствами кабинетных маркетинговых исследований являются	УК-2	У11
29	Определите правильную последовательность действий при формировании новой товарной ниши	УК-2	312
30	Панельное исследование - это	УК-2	У11
31	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	312
32	Отличительными чертами личной продажи как вида продвижения являются	УК-2	312
33	Личная продажа как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	312
34	Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	312
35	PR как инструмент маркетинговых коммуникаций является _____ коммуникацией	УК-2	312
36	Отличительными чертами содействия продажам как вида продвижения являются	УК-2	312
37	Отличительными чертами рекламы как вида продвижения являются	УК-2	312
38	Отличительными чертами спонсорства как вида продвижения являются	УК-2	312
39	Отличительными чертами вирусной рекламы как вида продвижения являются	УК-2	312
40	ФОССТИС расшифровывается как	УК-2	312
41	Средствами стимулирования сбыта по цене являются	УК-2	312
42	Товаром-новинкой может выступать	УК-2	У11
43	Стадия жизненного цикла товара «рост» характеризуется тем, что	УК-2	У11
44	Стадия жизненного цикла товара «зрелость» характеризуется тем, что	УК-2	У11
45	Стадия жизненного цикла товара «спад» характеризуется тем, что	УК-2	У11
46	Для каждого типа организационной структуры службы маркетинга определите соответствующую характеристику	УК-2	312

47	Дивизиональная организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	312
48	Матричная организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	312
49	Сетевая организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	312
50	Продуктовая организационная структура службы маркетинга отличается	УК-2	312
51	Web-сервер, обеспечивающий прямые продажи посредством Интернета с использованием электронного каталога или другого вида представления продукции, называется	УК-2	312
52	Как поддерживающий маркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	312
53	Как противодействующий маркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	312
54	Как стимулирующий маркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	312
55	Как синхромаркетинг проявляется на рынке ИТ и ИС	УК-2	312
56	Стадия жизненного цикла ИТ товара «рост» характеризуется тем, что	УК-2	У11
57	Стадия жизненного цикла ИТ товара «зрелость» характеризуется тем, что	УК-2	У11
58	Стадия жизненного цикла ИТ товара «спад» характеризуется тем, что	УК-2	У11
59	Новым ИТ продуктом можно считать	УК-2	У11
60	К особенностям рынка ИТ можно отнести	УК-2	У11
61	К специфическим особенностям информационного продукта относятся	УК-2	У11
62	По каким основаниям можно сегментировать рынок ИС	УК-2	У11
63	По каким основаниям можно сегментировать рынок ИТ	УК-2	У11
64	Какие из затрат должна компенсировать цена информационного продукта	УК-2	У11
65	Какие виды скидок применимы для рынка ИТ	УК-2	У11
66	Позиционирование товара - это	УК-2	У11
67	Позиционирование ИС - это	УК-2	У11
68	Какие средства распространения рекламы ИС применяются наиболее широко	УК-2	У11
69	Объемы сбыта ИТ определяются следующими факторами	УК-2	У11
70	Цена ИТ определяется следующими факторами	УК-2	У11
71	Контент-анализ - это	УК-2	312
72	К приемам стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях относятся	УК-2	У11
73	Наценка к цене ИТ продукта может устанавливаться за выполнение дополнительных требований покупателя	УК-2	У11
74	В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по	УК-2	У11
75	Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка	УК-2	312



### 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	У11
2	Историческое развитие маркетинга	УК-2	У11
3	Сущность маркетинга как концепции и функции управления	УК-2	У11
4	Современные концепции маркетинга	УК-2	У11
5	Особенности маркетинга информационных технологий и информационных систем	УК-2	У11
6	Источники и требования к маркетинговой информации	УК-2	312
7	Маркетинговое исследование, его цели	УК-2	312
8	Методы и инструментарий исследования	УК-2	312
9	Понятие рыночного сегмента и рыночной ниши	УК-2	312
10	Особенности потребителей IT продуктов, их сегментация	УК-2	312
11	Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей	УК-2	312
12	Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг	УК-2	312
13	Структура рынка информационных продуктов и услуг	УК-2	312
14	Маркетинговые стратегии IT-организации	УК-2	312
15	Товар и товарная единица	УК-2	У11
16	Жизненный цикл товара	УК-2	У11
17	Формирование товарной политики в IT-сфере	УК-2	У11
18	Изучение потребности в новой IT продукции	УК-2	У11
19	Разработка новых IT продуктов	УК-2	У11
20	Задачи и политика ценообразования	УК-2	У11
21	Типы рынков и виды цен	УК-2	У11
22	Оценка себестоимости и формирование цены на IT продукты	УК-2	У11
23	Каналы распределения и товародвижение	УК-2	У11
24	Решение о выборе каналов распределения	УК-2	У11
25	Особенности распределения невещественных товаров	УК-2	У11
26	Доведение IT продукции до потребителя	УК-2	У11
27	Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа	УК-2	У11
28	Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС)	УК-2	У11
29	Особенности продвижения продукции на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.	УК-2	У11
30	Особенности стимулирования сбыта на рынке информационных технологий и ИТ-продуктов.	УК-2	У11

### 5.3.8. Задания для проверки формирования навыков

№	Содержание	Компетенция	ИД
1	Составление вопросов для анкетирования потребителей ИТ товаров и услуг	УК-2	Н11
2	Формирование характеристик рыночной ниши для ИС	УК-2	Н11
3	Подбор оснований для сегментирования рынка ИС	УК-2	Н11
4	Подбор характеристик нового ИТ продукта	УК-2	Н11
5	Подбор каналов распространения рекламы ИТ продукта	УК-2	Н11
6	Вычисление рекомендуемой цены ИТ продукта	УК-2	Н11

### 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		
З12	методы изучения рынка информационных систем и технологий	5-10
У11	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий	1-4, 11-15
Н11	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				
312	методы изучения рынка информационных систем и технологий	6, 7, 9, 29, 31-41, 46-55, 71, 75	6-14	
У11	ориентироваться на рынке информационных систем и технологий	1-5, 8, 10-28, 30, 42-45, 56-70, 72-74	1-5, 15-30	
Н11	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: <a href="http://new.znanium.com/go.php?id=1045616">http://new.znanium.com/go.php?id=1045616</a> >.	Учебное
2	Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров [электронный ресурс]: ВО - Бакалавриат / В.Д.Сыров. - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019. - 133 с. <URL: <a href="http://new.znanium.com/go.php?id=1012418">http://new.znanium.com/go.php?id=1012418</a> >	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: <a href="http://new.znanium.com/go.php?id=511985">http://new.znanium.com/go.php?id=511985</a> >	Учебное
4	Черных В.В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта / В.В. Черных. - Москва: Лань, 2018. <URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/103084">https://e.lanbook.com/book/103084</a> >	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	<a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>
2	Справочная правовая система Консультант Плюс	<a href="http://ivo.garant.ru">http://ivo.garant.ru</a>

### 6.2.3. Сайты и информационные порталы

№	Название	Размещение
1	IT-World: Мир цифровых технологий	<a href="https://www.it-world.ru/">https://www.it-world.ru/</a>
2	IT News	<a href="http://information-technology.ru/">http://information-technology.ru/</a>

## 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 /Linux /Ред ОС, MS Office / OpenOffice/ LibreOffice	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 /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 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 /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 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 /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. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

### 7.2. Программное обеспечение

№	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



### 8. Междисциплинарные связи

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

