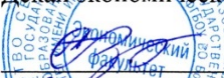


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I"

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета

А.В. Агибалов
« 23 » июня 20 22 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-2022

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 № 19 от 17.05.2022 г.)

Заведующий кафедрой:



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол № 11 от 22.06.2022 г.)

Председатель методической комиссии:



Е.Б. Сальникова

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 | |
| 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 |

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 | У11 |
| Исследование и сегментация рынка, рынок ИС | 312, У11, Н11 |
| Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях | 312, У11, Н11 |
| Комплекс маркетинга организаций IT-сферы | |
| 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: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 /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 |  |

