

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

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана экономического факультета

 А.Н. Черных

«27» июня 2023г.



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

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-2023

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 31.05.2023 г.)

Заведующий кафедрой:



Е.В. Закшевская

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе на заседании методической комиссии экономического факультета (протокол № 10 от 21.06.2023 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
 - 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,	З5	методы изучения рынка информационных систем и технологий
		У4	ориентироваться на рынке информационных систем и
		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-

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	Резник Г.А. Маркетинг [электронный ресурс] : Учебное пособие / Г. А. Резник .— 4, перераб. и доп. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	2,1	5,5
Исследование и сегментация рынка, рынок ИС	Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс] : Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	4,2	11,0
Особенности организации маркетинга на IT-предприятиях	Бек М.А. Маркетинг B2B [электронный ресурс] : Учебное пособие / М. А. Бек, Н.Н. Бек .— 2, перераб. и доп. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	4,2	11,0
Комплекс маркетинга организаций IT-сферы			
Разработка и позиционирование IT продукта	Бек М.А. Маркетинг B2B [электронный ресурс] : Учебное пособие / М. А. Бек, Н.Н. Бек .— 2, перераб. и доп. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	4,2	11,0
Ценообразование на IT продукцию	Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс] : Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023	2,1	5,5
Распространение IT продукции	Щепакин М.Б. Маркетинг [электронный ресурс] : ситуационные задачи и тесты : Учебное пособие / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева .— 1 .— Москва : Издательство "Магистр", 2023	2,1	5,5
Продвижение IT продукции на рынок	Щепакин М.Б. Маркетинг [электронный ресурс] : ситуационные задачи и тесты : Учебное пособие / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева .— 1 .— Москва : Издательство "Магистр", 2023	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	Закрытый вопрос означает, что: А) он задается каждому отдельно, другие опрашиваемые ответов не знают; Б) к нему даются варианты ответов; В) он задается только в письменной форме	УК-2	35
23	Потребительское поведение зависит от следующих факторов: А) психологических; Б) физиологических; В) политических	УК-2	35
24	Какой этап принятия решения о покупке нарушает последовательность? А) решение о покупке; Б) поиск информации; В) оценка альтернатив	УК-2	35
25	Фирма может выступать: А) только на одном сегменте; Б) на одном или нескольких сегментах; В) на одном или нескольких сегментах или на всем рынке	УК-2	35
26	Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене. совершенствования производства маркетинга совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий	УК-2	У4
27	В практике маркетинга организация может использовать следующие носители рекламы... внутрифирменные отчеты средства передвижения, здания, сооружения газеты, журналы статистические отчеты	УК-2	У4
28	Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции... совершенствования товара совершенствования производства социально-этического маркетинга интенсификации коммерческих усилий	УК-2	У4
29	К приемам стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях относятся... скидки создание и рассылка информационного пакета потребителям предоставление бесплатных образцов рекламирование товаров по телевидению	УК-2	У4
30	Согласно теории маркетинга наценка к цене может устанавливаться за выполнение дополнительных требований покупателя... срочность поставки выполнение типового заказа повышенное качество товара своевременность доставки	УК-2	У4
31	Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов... открытый с продолжением предложения открытый без заданной структуры закрытый с семантической шкалой закрытый выборочный	УК-2	У4

32	В практике маркетинга в поведенческой сегментации рынка выделяют сегментацию по... потребительским параметрам товара обстоятельствам применения товара экономическим параметрам товара статусу пользователя	УК-2	У4
33	Согласно теории маркетинга экономические факторы внешней макросреды характеризуют... стабильность финансовой системы нормативные документы по защите окружающей среды инфляционные процессы отношение государства к различным формам собственности	УК-2	У4
34	К достоинствам личных продаж относятся... возможности диалога и обратной связи с покупателями избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей охват массового рынка невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя	УК-2	У4
35	Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт медленно растущий, покупатели – массовый рынок, количество конкурентов – большое, затраты на маркетинг сокращающиеся» и называется... внедрение зрелость и насыщение рост спад	УК-2	У4
36	В практике маркетинга ценовая скидка эффективна в ситуациях... предварительной оплаты товара товар не удовлетворяет требованиям безопасности товар пользуется повышенным спросом сбыта несезонного товара	УК-2	У4
37	Товародвижение – это... планирование, реализация и контроль физических потоков готовых продуктов от места их изготовления к месту использования сфера товарного обращения перемещение товаров в географическом пространстве перевозка товаров по железной дороге	УК-2	У4
38	Спрос на морально устаревшую продукцию... нерегулярный чрезмерный отрицательный скрытый	УК-2	У4
39	При условии превышения спроса над предложением и наличии реальных возможностей снижения себестоимости продукта и роста производства целесообразно использовать концепцию... совершенствования товара интенсификации коммерческих усилий совершенствования производства социально-этического маркетинга	УК-2	У4
40	Сущность понятия «функции маркетинга» характеризуют утверждения... комплекс видов специализированной деятельности система основных идей, общий замысел маркетинговой деятельности способы анализа маркетинговой деятельности предприятия направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в процессе специализации	УК-2	У4

41	Область управления, функциями которой являются обеспечение эффективного спроса, получение установленной прибыли, оперативное доведение товара до потребителя, называется... мерчендайзинг инновационный менеджмент франчайзинг маркетинг	УК-2	У4
42	В маркетинге процесс товародвижения представляет собой... направление потока товаров и услуг в различные регионы крупные операции по обеспечению реализации товаров фирмы на различных рынках процесс прохождения продукцией системы каналов сбыта непрерывность денежно-товарного оборота фирмы	УК-2	У4
43	Затраты на маркетинг наиболее высоки на этапе ЖЦТ... рост внедрение спад зрелость	УК-2	У4
44	Утверждение «Потребитель отдает предпочтение продуктам с большим числом различных эксплуатационных характеристик» соответствует _____ концепции маркетинга. сбытовой производственной маркетинговой товарной	УК-2	У4
45	Функция «разработка нового товара» включает... организацию рыночного тестирования проектирование рекламной кампании разработку стратегии товародвижения генерацию идей и проверку концепции товара	УК-2	У4
46	В теории маркетинга двумя начальными этапами процесса принятия решения о покупке являются следующие... принятие решения о покупке поиск информации выявление проблемы оценка альтернатив	УК-2	У4
47	В теории маркетинга к элементам экономической среды маркетинга относят следующие... источники природных топливно-энергетических ресурсов систему налогообложения темпы инфляции законодательство в сфере предпринимательской деятельности	УК-2	У4
48	К основным функциям маркетинга относят... разработку системы менеджмента персонала планирование маркетинга разработку нового продукта оптимизацию технологии производства	УК-2	У4
49	Утверждение «управляющие при определенных обстоятельствах должны быть настолько же искусны в деле сокращения спроса, как и в мероприятиях по его наращиванию» соответствует концепции... демаркетинга стилей жизни социально ответственного маркетинга прямого маркетинга	УК-2	У4

50	В теории маркетинга стратегия «премиальных наценок» применяется при следующем сочетании «цена – качество»... цена низкая качество высокое цена высокая качество низкое	УК-2	Н5
51	Вторичная информация представляет собой... данные полученные в процессе проведения опросов данные полученные в процессе проведения тестирования данные полученные в процессе проведения наблюдений данные полученные из бухгалтерской и статистической отчетности	УК-2	Н5
52	Инструментарием маркетинга не является... динамика уровня инфляции сегментирование рынка стратегия и тактика маркетинга комплекс маркетинга	УК-2	Н5
53	В маркетинговых исследованиях под контент-анализом понимают... метод наблюдения за явлениями и фактами формализованный метод качественно-количественного изучения документов, основанный на выделении в содержании материалов определенных смысловых категорий метод изучения текстовых документов с целью выявления их информативности неформализованный метод изучения материала, основанный на изучении основной мысли, идеи	УК-2	Н5
54	Конкурентное преимущество, основанное на отличительных характеристиках товара, которые формируют ценность для покупателя, называется... реальным истинным потенциальным внешним	УК-2	Н5
55	Специалистами по маркетингу используются следующие методы кабинетного исследования рынка... телефонный опрос респондентов анализ тенденций развития рынка по статистическим источникам фокус-группа с персоналом фирмы анкетирование в точках продаж	УК-2	Н5
56	Постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга – это... анкетирование маркетинговая разведка ценовой мониторинг интервью	УК-2	Н5
57	К основам исследования потребителей, потребления и спроса в маркетинге не относится теория... рационального потребления организации эластичности потребления и предельной полезности мотивации	УК-2	Н5
58	Спрос на товар как категория маркетинга означает... потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем потребность в товаре нужду в конкретном виде продукции товар, который способен удовлетворить нужду потребителя	УК-2	Н5

59	Демаркетинг целесообразен при _____ спросе. отрицательном иррациональном чрезмерном скрытом	УК-2	Н5
60	Маркетинговое наблюдение представляет собой... внешнюю маркетинговую информацию систему сбора и обработки внешней текущей информации метод сбора маркетинговой информации внутреннюю маркетинговую информацию	УК-2	Н5
61	В маркетинге потребители, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть... экспериментаторы консерваторы новаторы раннее большинство	УК-2	Н5
62	В маркетинге в качестве основных подходов в ценообразовании выделяют подход, ориентированный на... работников предприятия рекламу товара издержки предприятия спрос на товар	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	Вопрос: «Каково ваше отношение к теме анкетного опроса?» - относится к типу вопросов... открытый с продолжением предложения открытый без заданной структуры закрытый с семантической шкалой закрытый выборочный	УК-2	Н5
73	В теории традиционного маркетинга сегментация рынка осуществляется по следующим признакам... демографический политический географический экологический	УК-2	Н5
74	Выделяют следующие факторы маркетинговой макросреды... конкуренты поставщики социально-культурные политико-правовые	УК-2	Н5
75	Активного применения маркетинга требует рынок... средств труда продавца государственных учреждений покупателя	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 ИТ 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 ИТ-организации	УК-2	35
15	Товар и товарная единица	УК-2	У4
16	Жизненный цикл товара	УК-2	У4
17	Формирование товарной политики в ИТ-сфере	УК-2	У4
18	Изучение потребности в новой ИТ продукции	УК-2	У4
19	Разработка новых ИТ 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 ИТ 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 ИТ 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 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		
35	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 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				
35	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	Резник Г.А. Маркетинг [электронный ресурс] : Учебное пособие / Г. А. Резник .— 4, перераб. и доп. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 .— 199 с. <URL:https://znanium.com/catalog/document?id=417786>.	Учебное
2	Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [электронный ресурс] : Учебное пособие / Т. Н. Рыжикова .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 .— 288 с. <URL:https://znanium.com/catalog/document?id=417582>	Учебное
3	Щепакин М.Б. Маркетинг [электронный ресурс] : ситуационные задачи и тесты : Учебное пособие / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева .— 1 .— Москва : Издательство "Магистр", 2023 .— 512 с. <URL:https://znanium.com/catalog/document?id=416491>	Учебное
4	Бек М.А. Маркетинг B2B [электронный ресурс] : Учебное пособие / М. А. Бек, Н.Н. Бек .— 2, перераб. и доп. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 .— 392 с. <URL:https://znanium.com/catalog/document?id=418461>	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: 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	

Приложение 1

Лист периодических проверок рабочей программы и информация о внесенных изменениях

[illegible]