

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Узунов Федор Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.10.2020 14:06:35  
Уникальный программный ключ:  
fd935d10451b860e912264c378a448b5b1bb60694388008e2850ab50f5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

**Факультет экономики и управления  
Кафедра «Бизнес-информатика»**



**УТВЕРЖДАЮ**  
Проректор по учебно-методической работе  
**С.С. Скараник**  
«01» сентября 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Рынки ИКТ и организация продаж**

**Направление подготовки  
38.03.05 Бизнес-информатика**

**Квалификация выпускника  
Бакалавр**

**Для всех  
форм обучения**

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	3
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	3
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	3
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	4
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	6
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	16
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины *	16
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	17
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	17
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ООП бакалавра обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ООП	Перечень планируемых результатов по дисциплине
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><b><u>Знать:</u></b>                      Основы экономических знаний в различных сферах деятельности;                      Основные принципы самоорганизации и самообразования                      Основы работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях                      Методы проведения исследования и анализа рынка ИС и ИКТ                      Методы проведения анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях                      Подходы управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)                      Принципы организации взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия                      Способы позиционирования электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")</p> <p><b><u>Уметь:</u></b>                      Использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;                      Организовать свое время, самостоятельно критически мыслить, формулировать свою точку зрения;                      Работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях                      Использовать методы проведения исследования и анализа рынка ИС и ИКТ                      Использовать методы проведения анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях</p>
ОК-7	способностью к самоорганизации и самообразованию	
ОПК-3	способность работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях	
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка ИС и ИКТ	
ПК-4	проведение анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях	
ПК-6	управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)	
ПК-8	организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия	
ПК-10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую	

Коды компетенции	Результаты освоения ООП	Перечень планируемых результатов по дисциплине
	<p>аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")</p>	<p>Использовать подходы управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)</p> <p>Использовать принципы организации взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия</p> <p>Использовать способы позиционирования электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")</p> <p><b><u>Владеть</u></b></p> <p>Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;</p> <p>Методами повышения квалификации, навыками накопления, обработки и использования информации</p> <p>Способностью работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях</p> <p>Способностью проведения исследования и анализа рынка ИС и ИКТ</p> <p>Способностью проведения анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях</p> <p>Способность управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)</p> <p>Способностью организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия</p> <p>Способностью позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Рынки ИКТ и организация продаж» относится к базовой части дисциплин Б1.В.16. Для ее успешного изучения обучающиеся должны овладеть такими дисциплинами как: управление ИТ-сервисами и контентом; информатика; электронные деньги. Успешное изучение дисциплины позволит овладеть следующими дисциплинами: электронный бизнес; основы цифровой экономики, корпоративные информационные системы.

### 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

#### 3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

##### Для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов

<b>Объём дисциплины</b>	<b>Всего часов</b>
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	60
Аудиторная работа (всего):	54
Лекции	18
Семинары, практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	48
Экзамен	6

##### Для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов

<b>Объём дисциплины</b>	<b>Всего</b>
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	14
Аудиторная работа (всего):	8
Лекции	4
Семинары, практические занятия	4
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	94
Экзамен	6

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ те-мы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практика		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
<b>Раздел 1. Рынок ИКТ</b>		<b>34</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>30</b>
1	Анализ рынка ИКТ		17	4	1	4	1	8	15
2	Методы анализа рынка ИТ		17	2	1	4	1	8	15
<b>Раздел 2. Рынок бизнес-приложений</b>		<b>34</b>	<b>33</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>30</b>
3	Рынок бизнес-приложений					8	2		
<b>Раздел 3. Организация продаж</b>		<b>34</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>34</b>
4	Организация продаж			4	1	10		8	17
5	Особенности рынка ИКТ в РФ			4		10		8	17
Всего по дисциплине		<b>102</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>94</b>
Экзамен		6	6						
<b>Итого</b>		<b>108</b>	<b>108</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>48</b>	<b>94</b>

##### 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

###### Раздел 1. Рынок ИКТ

Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы. Методы анализа рынков. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ. Основные источники информации о рынке ИКТ. Рынки ИКТ. Эволюция рынка ИТ. Методы анализа рынка ИТ. Основные тенденции развития рынка ИТ. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы. Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа.

###### Раздел 2. Рынок бизнес-приложений

Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений. Мировой и российский рынок систем автоматизации производства. Мировой и российский рынок системной интеграции бизнес и ИТ-консалтинга. Рынок горизонтальных бизнес-приложений: ERP, CRM, SCM, BI, документооборот. Рынок вертикальных бизнес-приложений: информационные системы торговых компаний, билинговые системы в деятельности операторов

связи, банковские системы. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.

### **Раздел 3. Организация продаж**

Рынок труда в отрасли ИТ в России и ведущих государствах (США, Индия, Китай, ЕС). Организация продаж в области ИТ. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж. Методология и особенности продажи решений и сервисов. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж. Групповые презентации коммерческих предложений.

#### **4.3. Темы практических занятий**

**Практическая работа № 1.** Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.

**Практическая работа № 2-3.** Методы анализа рынков.

**Практическая работа № 4.** Анализ поставщиков товаров и услуг.

**Практическая работа № 5.** Мировой и российский рынок системной интеграции бизнес и ИТ-консалтинга.

**Практическая работа № 6.** Рынок горизонтальных бизнес-приложений: ERP, CRM, SCM, BI, документооборот.

**Практическая работа № 7-8.** Рынок вертикальных бизнес-приложений: информационные системы торговых компаний, билинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы.

**Практическая работа № 9-10.** Организация продаж в области ИТ.

**Практическая работа № 11.** Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.

**Практическая работа № 12-13.** Групповые презентации коммерческих предложений.

**Практическая работа № 14.** Особенности ценообразования на рынке информационных продуктов

**Практическая работа № 15-16.** Перспективы развития информационного бизнеса

**Практическая работа № 17-18.** Организационные формы предприятий сферы информационного бизнеса

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Рынок ИКТ	16	30	Учебно-методическое пособие
2	Рынок бизнес-приложений	16	30	Учебно-методическое пособие
3	Организация продаж	16	34	Учебно-методическое пособие

## 6. Фонд оценочных средств, для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

#### Компетенция ОК – 3

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
основы экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.1 (3, 21-26, 44-50)	использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; 6.2.2 (10-15)	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности 6.2.3 (1,9-12)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1 (3,21-26) Умеет, если выполнил 6.2.2 (10 – 15) Владеет, если выполнил 6.2.3 (1, 9-12)		

#### Компетенция ОК-7

способностью к самоорганизации и самообразованию		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
Основные принципы самоорганизации и самообразования; Знает, если выполнил 6.2.1 (1-9, 14-22, 23-25, 39-43), 6.2.2(1-15, 17-26), 6.2.3(1-13,35-39, 22-32)	Организовать свое время, самостоятельно критически мыслить, формулировать свою точку зрения; Умеет, если выполнил 6.2.1 (10-13, 32-38, 26-31.), 6.2.2(14-20), 6.2.3(14-21)	Методами повышения квалификации, навыками накопления, обработки и использования информации; Владеет, если выполнил 6.2.1 (44-48), 6.2.3(33,34), 6.2.4 (1-4)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1 (1-9, 14-22, 23-25, 39-43), 6.2.2(1-15, 17-26), 6.2.3(1-13,35-39, 22-32) Умеет, если выполнил 6.2.1 (10-13, 32-38, 26-31.), 6.2.2(14-20), 6.2.3(14-21) Владеет, если выполнил 6.2.1 (44-48), 6.2.3(33,34), 6.2.4 (1-4)		

#### Компетенция ОПК – 3

способность работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных сетях		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
виды источников информации Знает, если выполнил 6.2.1 (1,2,3, 4-6, 27-40)	работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных компьютерных	способность работать с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией из различных источников, в том числе в глобальных



	сетях; Умеет, если выполнил 6.2.2 (9 – 13)	компьютерных сетях Владеет, если выполнил 6.2.3 (3-8)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1 (1, 2, 3,4-6, 27-40) Умеет, если выполнил 6.2.2 (9 – 13) Владеет, если выполнил 6.2.3 (3-8)		

### **Компетенция ПК – 2**

проведение исследования и анализа рынка ИС и ИКТ		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
технологии исследований и анализа рынка организации продаж информационных продуктов Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60)	проводить исследования и анализа рынка ИС и ИКТ Умеет, если выполнил 6.2.2 (2,3,4)	проведением исследования и анализа рынка ИС и ИКТ Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15), 6.2.4 (1-4)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60) Умеет, если выполнил 6.2.2 (2, 3, 4) Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15), 6.2.4 (1-4)		

### **Компетенция ПК – 4**

проведение анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
Методы проведения анализа инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях; Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60)	Проводить анализ инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях Умеет, если выполнил 6.2.2 (2,3,4)	Способностью проводить анализ инноваций в экономике, управлении и информационно-коммуникативных технологиях Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60) Умеет, если выполнил 6.2.2 (2, 3, 4) Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15)		

### **Компетенция ПК – 6**

управление контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов)		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет

Методы управления контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов) Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60)	Управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов) Умеет, если выполнил 6.2.2 (2,3,4)	Способностью управлять контентом предприятия и Интернет-ресурсов, процессами создания и использования информационных сервисов (контент-сервисов) Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60) Умеет, если выполнил 6.2.2 (2, 3, 4) Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15)		

### Компетенция ПК – 8

организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
Методы организации взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60)	Организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Умеет, если выполнил 6.2.2 (2,3,4)	Способностью организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60) Умеет, если выполнил 6.2.2 (2, 3, 4) Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15)		

### Компетенция ПК – 10

умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет")		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
Способы позиционирования электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями,	позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями,	Способность позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с

<p>организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60)</p>	<p>организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") Умеет, если выполнил 6.2.2 (2,3,4)</p>	<p>потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15), 6.2.4 (1-4)</p>
<p><b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b></p>		
<p>Знает, если выполнил 6.2.1 (7-17, 19, 41-43, 53-60) Умеет, если выполнил 6.2.2 (2, 3, 4) Владеет, если выполнил 6.2.3 (2,10,11,13-15), 6.2.4 (1-4)</p>		

## 6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

### 6.2.1. Вопросы к экзамену

1. Информационный контур компании.
2. Понятие информационной системы.
3. Экономическая информация.
4. Управление информационным ресурсом.
5. Зарождение информационной деятельности.
6. Информатизация и информационные технологии.
7. Технологии, продукты (аппаратное и программное обеспечение), услуги.
8. Понятие, история формирования рынка ИКТ.
9. Поставщики и потребители ИП, основные сектора аппаратуры, программного обеспечения, технологий на рынке ИКТ.
10. Методы анализа рынков.
11. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.
12. Основные источники информации о рынке ИКТ.
13. Рынки ИКТ.
14. Виды рынков, их классификация.
15. Рынок системной интеграции.
16. Эволюция рынка ИТ.
17. Методы анализа рынка ИТ.
18. Основные тенденции в различных секторах рынка ИКТ.
19. Особенности Российского рынка ИКТ.
20. Перспективы развития ИТ-технологий в России.
21. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
22. Механизм ценообразования как метод повышения конкурентоспособности компаний на рынке ИКТ.
23. Особенности ценообразования в различных сегментах рынка ИКТ (аппаратное обеспечение, программное обеспечение, рынок услуг).
24. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков.
25. Объем и динамика роста рынка ИКТ
26. Основные технологические факторы развития

27. Основные бизнес-факторы развития.
28. Технологические аспекты анализа.
29. Отраслевые аспекты анализа.
30. Страноведческие аспекты анализа.
31. Информационный сектор общественного производства.
32. Анализ поставщиков товаров и услуг.
33. Понятие библиотеки и информационного отдела.
34. Рынок горизонтальных бизнес-приложений.
35. Бизнес-приложение ERP.
36. Бизнес-приложение CRM .
37. Бизнес-приложение SCM .
38. Бизнес-приложение BI.
39. Бизнес-приложение для документооборота.
40. Рынок вертикальных бизнес-приложений.
41. Информационные системы торговых компаний.
42. Концепция государственной информационной политики РФ.
43. Доктрина информационной безопасности РФ
44. Билинговые системы в деятельности операторов связи.
45. Банковские системы.
46. Особенности банковских систем в зарубежных странах.
47. Рынок систем автоматизации производства.
48. Рынок системной интеграции .
49. Рынок бизнес-консалтинга .
50. Рынок ИТ-консалтинга.
51. Рынок труда в отрасли ИТ.
52. Рынки электронных сделок.
53. Организация продаж в области ИКТ.
54. Различные стратегии и тактики организации продаж.
55. Продажа продуктов, продажа услуг, продажа решений.
56. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.
57. Методология и особенности продажи решений и сервисов.
58. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.
59. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж.
60. Групповые презентации коммерческих предложений.

### **6.2.2. Темы рефератов**

1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы.
2. Основные тенденции развития рынка ИТ.
3. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
4. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.
5. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа.

6. Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.
7. Мировой и российский рынок систем автоматизации производства.
8. Мировой и российский рынок системной интеграции бизнес- и ИТ-консалтинга.
9. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.
10. Рынок труда в отрасли ИТ в России и ведущих государствах (США, Индия, Китай, ЕС).
11. Анализ состояния регионального рынка информационных продуктов и услуг.
12. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации.
13. Доктрина информационной безопасности РФ.
14. Технология баз данных и хранилищ данных.
15. Зарождение информационной деятельности и формирование рынка информационных услуг и продуктов.
16. Рынки электронных сделок и глобальных электронных коммуникаций.
17. Анализ деятельности участников информационного рынка: издатели баз данных.
18. Анализ деятельности участников информационного рынка: операторы баз данных.
19. Анализ деятельности участников информационного рынка: информационные брокеры.
20. Анализ библиотеки и информационного отдела компании организаций.
21. Анализ динамики рынка баз данных.
22. Оценка информационного сектора общественного производства и оборота информационной деятельности.

### **6.2.3. Типовой тест:**

#### **1) В момент потребления информация:**

- a) уничтожается;
- b) не уничтожается;
- c) теряет потребительские свойства;
- d) изнашивается физически.

#### **2) Производственные кооперативы относятся к:**

- a) хозяйственным товариществам и обществам;
- b) хозяйственным обществам;
- c) самостоятельным организационно-правовым формам;
- d) некоммерческим организациям.

**3) Мировая базисная цена – это:**

- a) расчетная цена;
- b) цена посреднического рынка;
- c) цена важнейших экспортеров или импортеров, а также цена основных центров мировой торговли;
- d) цена аукциона.

**4) По роли в системе управления затраты подразделяются на:**

- a) производственные и непроизводственные;
- b) затраты, включаемые в производственную себестоимость, и затраты периода;
- c) прямые и косвенные;
- d) единовременные и эксплуатационные.

**5) Рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товаров, где в основе принятия управленческого решения лежит информация о рынке – получила название:**

- a) распределительный маркетинг;
- b) управленческий маркетинг;
- c) функциональный маркетинг;
- d) правильных ответов нет.

**6) Виртуальный маркетинг – это:**

- a) система знаний о предложении товара на рынке на основе информационных технологий, интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия;
- b) любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью получения прибыли;
- c) преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий;
- d) любая форма деловой сделки, которая проводится при помощи информационных сетей.

**7) Виды серверов присутствия в Интернете:**

- a) рекламные;
- b) предоставляющие;
- c) информирующие;

d) правильных ответов нет.

**8) Специфические виды деятельности виртуального маркетинга:**

- a) электронная торговля;
- b) исследования конкурентов;
- c) разработка системы сбыта;
- d) виртуальные коммуникации;
- e) товарная политика.

**9) Тип информационных БД, содержащие наименование предприятия, его почтовые и связные реквизиты:**

- a) БД первого типа;
- b) БД второго типа;
- c) БД третьего типа;
- d) БД четвертого типа;

**10) В зависимости от фактора времени информационные модели и методики подразделяются на:**

- a) статические;
- b) переменные;
- c) динамические;
- d) временные;
- e) постоянные.

**11) Участниками информационного бизнеса могут быть:**

- a) работники информационной индустрии, осуществляющие трудовую деятельность по найму;
- b) индивидуальные и коллективные потребители информационных продуктов и услуг;
- c) государственные органы, учреждения и организации, выступающие в качестве участников сделок при выполнении правительственных заказов в сфере информатизации;
- d) бизнесмены (предприниматели, коммерсанты), осуществляющие деятельность в сфере информатике под свою экономическую и юридическую ответственность;
- e) все ответы верны.

**12) Для осуществления информационного бизнеса нужны:**

- a) основные средства, оборотные средства, трудовые ресурсы, научно-

информационные

ресурсы;

b) оборотные средства, трудовые ресурсы;

c) начальный капитал, основные средства;

d) начальный капитал, научно-информационные ресурсы.

**13) Для средств вычислительной техники и средств связи практикуется:**

a) продажа в полную собственность по рыночной цене, лизинг, ипотека;

b) разработка по индивидуальному заказу, лизинг, продажа в полную собственность, продажа с аукциона;

c) обмен, разработка по индивидуальному заказу, сдача в аренду, лизинг;

d) продажа в полную собственность по рыночной цене, сдача в аренду (целиком или в форме повременной оплаты), лизинг, разработка по индивидуальному заказу.

**14) Вид маркетинга, характеризующийся производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанные на разные вкусы – это:**

a) массовый маркетинг;

b) целевой маркетинг;

c) продуктно-дифференцированный маркетинг;

d) правильных ответов нет.

**15) Вид маркетинга, который используют при отрицательном спросе:**

a) стимулирующий маркетинг;

b) конверсионный маркетинг;

c) развивающий маркетинг;

d) ремаркетинг.

**16. Public relations — это:**

a) то, что позволяет руководству организации продавать свои товары и услуги профессионально, а не на удачу, от случая к случаю;

b) то, что используется для получения поддержки какой-либо точки зрения, инте-реса или убеждения;

v) форма организации коммуникации;

г) кризисный менеджмент.

**17. Целью public relations является обеспечение взаимодействия:**



- а) между организацией и ее общественностью;
- а) между организациями-конкурентами;
- б) внутри руководящего состава;
- в) между организациями из разных отраслей экономики.

**18. Специалиста PR по связям с медиа называют:**

- а) PR-менеджер;
- б) PR-директор;
- в) PR-специалист;
- г) пресс-атташе.

**19. Простейшая модель PR-планирования включает в себя следующие этапы:**

- 1) определение целей;
- 2) анализ ситуации;
- 3) планирование бюджета;
- 4) определение категорий общественности;
- 5) выбор медиа и методов работы с ними;
- б) анализ результатов.

Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели планирования:

- а) 1), 2), 3), 5), 4), 6);
- б) 1), 3), 2), 5), 4), 6);
- в) 2), 1), 4), 5), 3), 6);
- г) 2), 3), 1), 4), 5), 6).

**20. Сколько основных способов определения PR — цели существует?**

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 4.

**21. PR-кампания – это:**

а) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки;

б) комплексный подход к управлению производством и реализацией продукции

в) разработка и комплексное многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов, в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношение целевых групп и общественности.

**22. PR-цель формулируется:**

- а) в процессе проведения PR-кампании;
- б) PR-кампания может проводиться без PR-цели;

- в) PR-цель ставится до начала PR-кампании;
- г) возможны все вышеназванные варианты.

**23. Это система основных идей и положений, учитываемых при разработке и реализации PR-кампании:**

- а) стратегия PR-кампании
- б) концепция PR-кампании
- с) маркетинговые исследования
- д) тактика PR-кампании

**24. Эта задача PR состоит в информировании, создании и поддержании понятного целевым аудиториям и общественности образа корпорации. По сути, эта задача состоит в создании системы позитивных стереотипов у внутренней и внешней общественности относительно корпорации, что делает её осведомленной о наиболее существенных, отличительных качествах и функциях данной корпорации от других:**

- а) контрреклама
- б) позиционирование
- с) возвышение имиджа
- д) антиреклама

**25. PR-мероприятие для СМИ, в котором участвуют несколько спикеров с различными программными заявлениями в рамках одного информационного повода:**

- а) брифинг
- б) пресс-тур
- в) пресс-конференция
- г) пресс-ланч

**26. Экономическая демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров и действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте:**

- а) презентация;
- б) ярмарка;
- в) конференция;
- г) пресс-тур.

**27. PR-материал, содержащий базовую информацию событийного текущего характера, не являющуюся новостью или сенсацией:**

- а) пресс-релиз;
- б) проспект;
- в) бэкграундер;
- г) брошюра.

**28. Единство постоянных визуальных и текстовых элементов, относящихся к конкретной организации и отличающих ее от конкурентов:**

- а) фирменный стиль;
- б) имидж;
- в) бренд;
- г) логотип.

**29. Фирмы, производящие товары-заменители (услуги-заменители), способные вытеснить организацию с рынка – это:**

- а) прямые конкуренты
- б) косвенные конкуренты
- в) потенциальные конкуренты

**30. Какая цель PR-кампании считается достигнутой, если обратная связь фиксирует факт изменения отношения целевой аудитории к организации, повышения доверия к PR-обращению:**

- а) имидж-цель
- б) промежуточная цель
- с) главная цель
- д) простейшая цель

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
а	с	с	а	б	а	ас	ад	а	ас	е	а	д	с	б
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
б	а	в	б	а	в	в	б	б	в	б	в	а	б	в

#### 6.2.4. Типовые задания на контрольную работу

1. Для оценки поставщиков А, Б, В и Г использованы следующие критерии и их значения: надежность снабжения — 0,35, качество поставляемой продукции — 0,25, сроки выполнения экстренных заказов — 0,15, условия платежа — 0,15, оформление товара (упаковка) — 0,10. Оценка поставщиков по перечисленным критериям (от 1 до 10 баллов) приведена в табл. 2.2. Определите, кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений.

**Таблица 2.2**

Критерий	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Надежность снабжения	7	6	5	5
Качество поставляемой продукции	5	6	7	4
Сроки выполнения экстренных заказов	5	7	5	7
Условия платежа	4	6	9	6
Оформление товара	8	6	9	6

2. Составить продуктовый портфель услуг бизнес-консалтинга компаний,

присутствующих на международном рынке.

3. Для оценки поставщиков А, Б, В и Г использованы следующие критерии и их значения: приемлемая цена — 0,29, сроки выполнения текущих заказов — 0,21, своевременность доставки — 0,18, обслуживание — 0,15, имидж — 0,17. Оценка поставщиков по перечисленным критериям (от 1 до 10 баллов) приведена в табл. 2.3. Определите, кому из поставщиков следует отдать предпочтение при продлении договорных отношений.

**Таблица 2.3**

Критерий	Поставщик			
	А	Б	В	Г
Приемлемая цена	6	5	6	7
Сроки выполнения текущих заказов	6	5	6	5
Своевременность доставки	4	8	5	8
Обслуживание	4	6	9	6
Имидж	6	7	9	4

4. Проанализировать рынок для группы приложений VI

#### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

##### **а) основная литература:**

1. Лещенко, А. А. Рынки ИКТ и организация продаж: Планы практических и семинарских занятий / А. А. Лещенко. - Симферополь: АНО"ООВО" "УЭУ", 2018. - 43 с

2. Сауткин, В. Н. Рынки информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) и организация продаж : Метод. пособие/ В. Н. Сауткин . - Симферополь: АНО"ООВО" "УЭУ", 2018. - 108 с

##### **б) дополнительная литература:**

Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87620.html> (дата обращения: 21.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **8. Перечень ресурсов информационного-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Информационный портал. URL: <http://citforum.ru> (дата обращения: 29.05.2014).

2. Российское образование (федеральный портал). URL: [www.edu.ru](http://www.edu.ru) (дата обращения: 29.05.2014).

3. Виртуальный музей истории отечественных компьютеров.

URL: <http://informatic.ugatu.ac.ru> (дата обращения: 29.05.2014).

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

К современному специалисту общество предъявляет достаточно широкий перечень требований, среди которых немаловажное значение имеет наличие у выпускников определенных способностей и умения самостоятельно добывать знания из различных источников, систематизировать полученную информацию, давать оценку конкретной финансовой ситуации. Формирование такого умения происходит в течение всего периода обучения через участие студентов в практических занятиях, выполнение контрольных заданий и тестов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. Компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения лабораторных занятий;
2. Лекции с применением мультимедийных материалов, мультимедийная аудитория;

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

При освоении дисциплины для выполнения лабораторных работ необходимы классы персональных компьютеров. Для проведения лекционных занятий, необходимы мультимедийная аудитория с набором лицензионного базового программного обеспечения.