

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Маркетинг информационных продуктов и услуг рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Учебный план 09.04.03_2022_872M.plx
09.04.03 Прикладная информатика
Управление информационными системами в бизнесе

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 34
самостоятельная работа 37,6
часов на контроль 34,75

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	Неделя		УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Лабораторные	20	20	20	20
Практические	6	6	6	6
Консультации (для студента)	0,4	0,4	0,4	0,4
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Итого ауд.	34	34	34	34
Контактная работа	35,65	35,65	35,65	35,65
Сам. работа	37,6	37,6	37,6	37,6
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., декан ЭЮФ, Газукина Юлия Геннадьевна



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг информационных продуктов и услуг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 916)

составлена на основании учебного плана:

09.04.03 Прикладная информатика

утвержденного учёным советом вуза от 17.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 17.06.2022 протокол № 11/1

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмукановна



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры **кафедра экономики, туризма и прикладной информатики**

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> формирование у студентов системы знаний в теории и практике в области маркетинга информационных продуктов и услуг.
1.2	<i>Задачи:</i> -сформировать у студентов разностороннее представление о маркетинге информационных продуктов и услуг; -ознакомить студентов с закономерностями и особенностями становления и развития маркетинга; -способствовать овладению студентами научного инструментария, необходимого для изучения проблем в сфере маркетинга информационных продуктов и услуг; - способствовать применению студентами на практике полученных теоретических знаний; -предоставить студентам возможность активной самостоятельной работы по изучению процессов, входящих в сферу маркетинга информационных продуктов и услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.06.ДВ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Менеджмент в профессиональной деятельности
2.1.2	Цифровое общество и проблемы прикладной информатики
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Экономические информационные системы малого и среднего бизнеса
2.2.2	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.3	Преддипломная практика
2.2.4	Экономическое обоснование проектных решений
2.2.5	Современные модели бизнеса и стратегии управления
2.2.6	Экономический анализ в отраслях

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-4: Способен принимать эффективные проектные решения в условиях неопределенности и риска	
ИД-4.ПК-4: Проводит маркетинговый анализ ИКТ и вычислительного оборудования для рационального выбора проектного решения	
<ul style="list-style-type: none"> -знать сущность концепции маркетинга и особенности ее применения в сфере информационных технологий и систем; -знать роль маркетинга в развитии современных информационных систем; -знать современные тенденции в развитии маркетинга в IT-бизнесе; -знать процедуру проведения маркетинговых исследований; -понимать тенденции развития рынка информационных продуктов и услуг; -знать механизм влияния комплекса факторов на поведение потребителей информационных продуктов и услуг; -знать критерии сегментирования информационных рынков; -знать модели восприятия информационных продуктов и услуг потребителями; -понимать ключевые факторы, определяющие конкурентоспособность информационных продуктов и услуг; -понимать механизм влияния цены на конкурентоспособность информационных продуктов и услуг; -знать маркетинговые аспекты ассортиментной политики IT-организации; -знать особенности и принципы формирования каналов сбыта информационных продуктов; -уметь осуществлять сбор, оценку и анализ данных, необходимых для решения поставленных маркетинговых задач; -уметь анализировать поведение индивидуальных и деловых покупателей информационных продуктов и услуг; -уметь проводить сегментирование рынка информационных продуктов и услуг; -уметь оценивать основные количественные параметры информационных рынков; -уметь оценивать информационные продукты и услуги, осуществлять их подбор для решения различных прикладных маркетинговых задач; -уметь разрабатывать конкурентные стратегии IT-организации; -уметь обосновывать ценовую политику на рынках информационных продуктов и услуг; -уметь анализировать сбытовую деятельность IT-организации, способы выхода отечественных предприятий на зарубежные рынки информационных продуктов и услуг; -уметь анализировать рекламную кампанию и разрабатывать предложения по повышению ее эффективности применительно к деятельности IT-организаций; -уметь разрабатывать маркетинговую стратегию IT-организации; - владеть навыками сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений в области информационного маркетинга; -владеть аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях IT-бизнеса; -владеть методами маркетингового управления предприятием IT-сфере. 	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Сущность маркетинга и его особенности в информационной сфере						
1.1	Образовательная технология: проблемная лекция Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Природа услуг в контексте маркетинга. Тенденции развития маркетинга информационных продуктов и услуг в современных условиях. Устранение посредничества посредничество нового типа. Кастомизация и кастомеризация. Отраслевая	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
1.2	Подготовка к экзамену и текущей аттестации /Ср/	3	2	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 2. Маркетинговые исследования. Сегментирование информационного рынка						

2.1	<p>Сущность и структура объектов маркетинговых исследований в информационном бизнесе. Факторы маркетинга информационных продуктов и услуг: внешние (макро и микросреда) и внутренние (собственно маркетинг и менеджмент). Основные принципы взаимодействия IT-организации с микросредой. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков информационных продуктов и услуг. Определение интенсивности конкуренции в сервисной отрасли и составления профиля конкурентов. Сбор первичных данных: определение информационных потребностей; разработка концепции сбора первичных данных; выбор метода; выбор объектов исследования; анализ данных, подлежащих сбору; генерирование выводов и предложений. Методы сбора первичной информации: анкетирование; опросы (интервьюирование; панельные исследования; фокус-группы; глубокие опросы; методы проецирования (сенектики)); наблюдения (обыденные и специально подготовленные); тестирование; эксперименты. Определение основных количественных рыночных параметров (конъюнктуры рынка, величины текущего, потенциального и перспективного спроса на информационные продукты и услуги, доли рынка информационных продуктов и услуг). Выгоды использования Интернет в маркетинговых исследованиях. Характеристика источников информации в Интернет. Направления поиска информации в Интернет. Опросы в режиме on-line. Web-опрос. Виды онлайн-фокус-групп: фокус-чат, фокус-форум и видео или аудиоконференции. Бета-тестинг концепций, изучение аудитории, сайт-тестинг, баннер-тестинг. Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Цепочка создания ценности применительно к сфере информационных продуктов и услуг. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском информационном рынке. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями информационных продуктов и услуг. Особенности российского покупательского поведения. Состояние и проблемы рынка информационных продуктов и услуг. Рынок деловых покупателей информационных продуктов и услуг и его специфика. Факторы,</p>	3	2	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
-----	--	---	---	-----------	----------------------------	---	--

	<p>определяющие поведение деловых покупателей. Структура центра закупок. Этапы процесса покупки информационных продуктов и услуг деловыми покупателями. Определение степени осведомленности и удовлетворенности потребителей информационных продуктов и услуг. Привлечение и удержание потребителей. Лояльность покупателей информационных продуктов и услуг, ее измерение и методы достижения. Маркетинг отношений (CRM) в сфере информационных продуктов и услуг. Пути становления маркетинга отношений с институциональными и индивидуальными потребителями информационных продуктов и услуг. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг в сфере информационных продуктов и услуг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности ИТ-организации. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского информационного рынка. Критерии сегментации делового информационного рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата информационного рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов информационного рынка /Лек/</p>						
2.2	Образовательная технология: проект Маркетинговое исследование по информационному продукту или услуге /Пр/	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.3	Образовательные технологии: проект, ситуационное задание Анализ рынка с использованием информационной системы БЭСТ-маркетинг /Лаб/	3	10	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.4	Образовательная технология: презентация Защита маркетинговых исследований /Пр/	3	2	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.5	Работа над маркетинговым исследованием /Ср/	3	15,6	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
2.6	Подготовка к экзамену и текущей аттестации /Ср/	3	2	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 3. Товарная политика						

3.1	<p>Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга». Уровни восприятия информационных продуктов и услуг потребителями. Иерархия и классификация информационных продуктов и услуг. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг. Стадии ЖЦТ. Классическая кривая жизненного цикла и ее модификации. Стратегии IT- организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг. Товар рыночной новизны. Стратегические подходы к созданию товаров рыночной новизны: модификационный; пионерный; имитационный; случайный. Стандартный и индивидуальный подходы к созданию информационных продуктов и услуг. Управление жизненным циклом информационных продуктов и услуг: разработка программного обеспечения «под заказ», приобретение готового программного обеспечения. Стандартизация основных этапов жизненного цикла создания информационных продуктов и услуг. Предоставление сопутствующих услуг. Управление качеством услуг. Основные характеристики ассортимента продуктов (широта, глубина и сложность ассортимента). Методы анализа ассортимента продуктов. Применение ABC-анализа для управления ассортиментом. Анализ прибыльности ассортиментного ряда. Анализ доли рынка. Применение портфолио-анализа (матрицы БКГ) для исследования обоснованности ассортимента информационных продуктов и услуг. Основные принципы формирования ассортимента в IT- организациях. Модернизация, выделение и сокращение линии. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими IT-организациями. /Лек/</p>	3	2	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.2	<p>1. Образовательная технология: дискуссия. Выполнение письменного задания 1 и обсуждение его результатов 2. Образовательная технология: проект. Разработка информационного продукта или услуги и его маркетинговое обоснование. /Пр/</p>	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
3.3	<p>1. Подготовка к практическому заданию по разработке информационного продукта или услуги и его маркетинговому обоснованию 2. Подготовка к экзамену и текущей аттестации 3. Прохождение первой текущей аттестации /Ср/</p>	3	5	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
	Раздел 4. Цены и ценовая политика фирмы						

4.1	Природа цены. Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс ИТ-организации. Виды цен. Подходы к установлению цены: затратный и ценностный. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг. Структура цены. Виды и составляющие издержек. Этапы расчета цены. Факторы ценообразования: внутренние и внешние. Основные методы ценообразования. Ценовая политика фирмы. Ценовые стратегии. Тактика ценообразования. Определение договорной цены на создание информационных продуктов и услуг. /Лек/	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.2	1. Образовательная технология: решение практических задач. Решение задач по формированию цены на информационные продукты и услуги 2. Образовательная технология: проект. Определить цену на разработанный информационный продукт или услугу из темы 3 /Пр/	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
4.3	1. Подготовка к практическому заданию по определению цены на разработанный информационный продукт или услугу 2. Подготовка к экзамену и текущей аттестации /Ср/	3	4	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 5. Реклама и рекламная политика фирмы							
5.1	Понятие рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Виды рекламы. Определение целевой аудитории. Структура рекламного сообщения. Основные средства распространения рекламы. Рекламная компания в ИТ-бизнесе. Этапы планирования рекламных компаний. Рекламные исследования. Рекламный бюджет и методы его разработки. Оценка эффективности рекламной компании. Паблик рилейшнз. Этапы управления PR-мероприятием. /Лек/	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.2	1. Образовательная технология: кейс-метод. Анализ конкретных ситуаций (кейсов) 2. образовательная технология: проект. Разработать план рекламной кампании продвижения информационного продукта или услуги из темы 3 /Пр/	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
5.3	1. Подготовка к практическому заданию по разработке плана рекламной кампании продвижения информационного продукта или услуги 2. Подготовка к экзамену и текущей аттестации /Ср/	3	4	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 6. Маркетинг продаж							

6.1	Место и роль распределения информационных продуктов и услуг в маркетинговой деятельности IT-организации. Типы каналов сбыта информационных продуктов и услуг. Управление каналом сбыта. Горизонтальные маркетинговые сети в информационном бизнесе. Преимущества и типы вертикальных систем сбыта (маркетинга). Критерии выбора короткого или длинного канала сбыта. Электронная коммерция в системе маркетинга информационных продуктов и услуг. Способы региональной экспансии крупных IT-организаций: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевой основе и франчайзинг. Работа IT-организаций на глобальном рынке. Конкуренция в глобальном масштабе. Решение о выходе на внешний рынок. Решение о том, какие рынки выбрать и сколько рынков выбрать. Оценка потенциальных рынков. Решение о способе выхода на внешний рынок (применение глобальной интернет- стратегии, лицензирование, совместные предприятия, прямые инвестиции). /Лек/	3	1	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.2	Образовательная технология: проект, ситуационное задание. Разработка стратегии продвижения информационного продукта или услуги. Финансовое планирование маркетинговой деятельности с использованием информационной системы БЭСТ-маркетинг /Лаб/	3	10	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
6.3	1. Подготовка к практическому заданию по разработке стратегии продвижения информационного продукта или услуги 2. Подготовка к экзамену и текущей аттестации 3. Прохождение промежуточной аттестации /Ср/	3	5	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
Раздел 7. Консультации							
7.1	Консультация по дисциплине /Конс/	3	0,4	ИД-4.ПК-4		0	
Раздел 8. Промежуточная аттестация (экзамен)							
8.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	3	34,75	ИД-4.ПК-4	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	
8.2	Контроль СР /КСРАтт/	3	0,25	ИД-4.ПК-4		0	
8.3	Контактная работа /КонсЭк/	3	1	ИД-4.ПК-4		0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Эволюция развития маркетинга
3. Основные понятия маркетинга
4. Природа услуг в контексте маркетинга
5. Тенденции развития маркетинга информационных продуктов и услуг в современных условиях
6. Сущность и структура объектов маркетинговых исследований
7. Содержание и методы маркетингового исследования
8. Основные принципы взаимодействия IT-организации с микросредой

<p>9. Сегментирование рынка</p> <p>10. Система маркетинговой информации</p> <p>11. Выгоды использования Интернет в маркетинговых исследованиях</p> <p>12. Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей</p> <p>13. Этапы процесса покупки информационных продуктов и услуг деловыми покупателями</p> <p>14. Состояние и проблемы рынка информационных продуктов и услуг</p> <p>15. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг в сфере информационных продуктов и услуг</p> <p>16. Понятия «информационный продукт» и «информационная услуга»</p> <p>17. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг.</p> <p>18. Товар рыночной новизны</p> <p>19. Управление жизненным циклом информационных продуктов и услуг</p> <p>20. Управление качеством услуг</p> <p>21. Методы анализа ассортимента продуктов</p> <p>22. Основные принципы формирования ассортимента в IT-организациях</p> <p>23. Природа цены</p> <p>24. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг</p> <p>25. Структура цены</p> <p>26. Ценовая политика</p> <p>27. Факторы ценообразования</p> <p>28. Определение договорной цены на создание информационных продуктов и услуг.</p> <p>29. Цели и задачи рекламной деятельности</p> <p>30. Структура рекламного сообщения</p> <p>31. Основные средства распространения рекламы</p> <p>32. Рекламная компания в IT-бизнесе</p> <p>33. Связи с общественностью</p> <p>34. Место и роль распределения информационных продуктов и услуг в маркетинговой деятельности IT-организации</p> <p>35. Каналы сбыта информационных продуктов и услуг</p> <p>36. Электронная коммерция в системе маркетинга информационных продуктов и услуг</p> <p>37. Способы региональной экспансии крупных IT-организаций</p> <p>38. Работа IT-организаций на глобальном рынке</p> <p>39. Решение о выходе на внешний рынок</p>
5.2. Темы письменных работ
<p>1. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе.</p> <p>2. Проблемы и перспективы маркетинговой деятельности на предприятиях IT-бизнеса</p> <p>3. Комплекс маркетинга информационных продуктов и услуг.</p> <p>4. Маркетинг и маркетинговая логистика информационных продуктов и услуг.</p> <p>5. Каналы распределения информационных продуктов и услуг.</p> <p>6. Исследование рынка программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.</p> <p>7. Качество и конкурентоспособность в маркетинге программно-технических средств, информационных продуктов и услуг.</p>
5.3. Фонд оценочных средств
ФОС представлен в отдельном документе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Сухов В. Д., Киселев А. А., Сазонов А. И.	Маркетинг: учебник	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022	https://www.iprbookshop.ru/119289.html
Л1.2	Катаев А. В., Катаева Т. М., Названова И. А.	Digital-маркетинг: учебное пособие	Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2020	https://www.iprbookshop.ru/100169.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Полукаров Д.Ю., Моисеева Т.В.	Экономические и правовые основы рынка программного обеспечения: учебное пособие	Москва: СОЛОН-Пресс, 2016	http://www.iprbookshop.ru/90286.html

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.2	Ниншитель Е.Ю., Заяц Т.И.	Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018	http://www.iprbookshop.ru/91239.html
Л2.3	Ехлаков Ю.П.	Планирование и организация вывода программного продукта на рынок: учебное пособие	Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники; Эль Контент, 2017	http://www.iprbookshop.ru/72161.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	7-Zip
6.3.1.2	
6.3.1.3	Google Chrome
6.3.1.4	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.5	MS Office
6.3.1.6	MS WINDOWS
6.3.1.7	БЭСТ Маркетинг
6.3.1.8	NVDA

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Межвузовская электронная библиотека
6.3.2.2	Электронно-библиотечная система IPRbooks
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Гарант
6.3.2.5	КонсультантПлюс

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	метод проектов	
	проблемная лекция	
	дискуссия	
	презентация	
	ситуационное задание	
	решение практических задач	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
106 А2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, компьютер, ученическая доска, презентационная трибуна, подключение к интернету, шкафы

317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, центр (класс) деловых игр, класс имитации деятельности предприятия, лаборатория имитации деятельности предприятия, учебно-тренинговый центр (лаборатория), лаборатория информационно-коммуникативных технологий. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, экран, подключение к интернету, ученическая доска, презентационная трибуна
--------	---	---

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

На лекциях преподаватель знакомит слушателей с основными понятиями и положениями по текущей теме. На лекциях слушатель получает только основной объём информации по теме. Только посещение лекций является недостаточным для подготовки к практическим и лабораторным занятиям и экзамену. Требуется также самостоятельная работа по изучению основной и дополнительной литературы и закрепление полученных на практических лабораторных занятиях навыков. Практические задания по темам выполняются на практических и лабораторных занятиях в компьютерном классе. Если лабораторные занятия пропущены (по уважительной или неуважительной причине), то соответствующие задания необходимо выполнить самостоятельно и представить результаты преподавателю на очередном занятии, консультации или через ЭУК в системе Moodle.

В методе проектов студенты объединяются в небольшие группы и разрабатывают маркетинговый план и проводят маркетинговое исследование. Эта аналитическая работа включает в себя несколько этапов, которые позволяют улучшить навыки логического мышления, максимально раскрывают творческие возможности студентов и стимулируют их к научно-исследовательской работе. Такая проектная деятельность, организованная подобным образом, имеет множество преимуществ.

Понятие проект – замысел переустройства того или иного участка действительности, согласно определенным правилам.

В переводе с латинского «проект» означает «брошенный вперед».

Аналитическая работа включает в себя несколько этапов, которые позволяют:

- улучшить навыки логического мышления
- максимально раскрывают творческие возможности студентов
- стимулируют их к научно-исследовательской работе.

Проектная технология: стадии проекта

1. Организационно-подготовительная стадия – проблематизация, разработка проектного задания (выбор);
2. Разработка проекта (планирование);
3. Технологическая стадия;
4. Заключительная стадия (оформление результатов, общественная презентация, обсуждение, саморефлексия).

Методика осуществления

Организационно-подготовительная стадия:

на этой стадии происходит выбор объекта, по которому будет осуществляться разработка.

Объекты проектов предлагаются руководителем проектной группы, инициативные студенты могут предложить свою тему.

Разработка проекта

На этапе разработки проекта группой составляется техническое задание на разработку, которое включает:

- цель проекта;
- показатели назначения;
- список участников;
- календарный план выполнения.

Также разрабатывается пояснительная записка к проекту ГПО, план каждого участника с разбиением на части.

Технологическая стадия:

Включает в себя работу по осуществлению проекта.

Развиваются навыки работы в коллективе, организаторские способности студентов, способность осуществлять различные виды деятельности (как в роли руководителей, так и в роли исполнителей).

Заключительная стадия:

- оформление результатов
- общественная презентация
- обсуждение
- саморефлексия.

На выделенном занятии проводится защита этапов проектирования, создается комиссия. Защит проектов проводится с использованием презентации перед жюри, в состав которого включаются работодатели.

Проектные группы представляют презентацию по законченному этапу проектирования, каждый участник докладывает о своей части работы над общим проектом. Общий доклад 5-7 минут.

Также, комиссии представляется отчет, оформленный в соответствии с требованиями ГОСТ, по законченному этапу проектирования.

Каждому из участников проектной группы задаются вопросы, выставляется общая оценка по результатам работы над этапом проектирования и защиты проекта.

В курсе проектный метод используется при изучении тем «Маркетинговые исследования. Сегментирование информационного рынка», «Товарная политика», «Цены и ценовая политика фирмы», «Реклама и рекламная политика фирмы», «Маркетинг продаж».