

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

"БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Е.И.Луковникова Е.И.Луковникова

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.19 Маркетинг информационных услуг

Закреплена за кафедрой **Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий**

Учебный план bz090303_20_ПИЭ.plx

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Виды контроля на курсах:

Экзамен 4

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	83	83	83	83
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доц., Грудистова Е.Г.



Рабочая программа дисциплины

Маркетинг информационных услуг

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)

составлена на основании учебного плана:

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

утвержденного приказом ректора от 03.02.2020 протокол № 46.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

Протокол от 19 мая 20 20 г. № 16

Срок действия программы: 2020-2021 уч.г.

Зав. кафедрой Вахрушева М. Ю.



Председатель МКФ

доцент, доцент, к.э.н., Трапезникова Е.В.

Трап 09.06 20 20 г. протокол №10

Ответственный за реализацию ОПОП



Вахрушева М. Ю
(ФИО)

Директор библиотеки

Сем

(подпись)

Семин Г. Р.

(ФИО)

№ регистрации

267

(методический отдел)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Получение обучающимися теоретических знаний и практических навыков в области исследования маркетинговой среды, выявления проблем маркетинговой деятельности и нахождения путей их решения для обеспечения конкурентоспособного положения организации на рынке информационных услуг
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.О.19
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Экономика	
2.1.2	Экономика предприятия	
2.1.3	Менеджмент	
2.1.4	Экономическая теория	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Разработка программных приложений	
2.2.2	Управление ИТ-проектами	
2.2.3	Управление электронным бизнесом	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-3: Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;

Индикатор 1	ОПК-3.1. Знает принципы, методы и средства решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
Индикатор 2	ОПК-3.2. Умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	- сущность маркетинговых концепций управления деятельностью организаций;
3.1.2	- основные составляющие маркетинговой среды организации и их влияние на результаты функционирования организации.
3.2	Уметь:
3.2.1	- собирать и анализировать маркетинговую информацию;
3.2.2	- оценивать конкурентоспособность организации и ее продукта.
3.3	Владеть:
3.3.1	- навыками исследования рынка информационных продуктов и услуг;
3.3.2	- методами формирования элементов комплекса маркетинга в области информационных продуктов и услуг.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Вид занятия	Наименование разделов и тем	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга						
1.1	Лек	Сущность и основные понятия маркетинга	4	1	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	1	Лекция-визуализация, ОПК-3.1
1.2	Лек	Цели, задачи, принципы и функции маркетинга	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0,5	Лекция-визуализация, ОПК-3.1
1.3	Лек	Субъекты и объекты маркетинговой деятельности	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.1
1.4	Лек	Типы и виды маркетинга	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.1

1.5	Лек	Концепции управления маркетингом	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0,5	Лекция-визуализация, ОПК-3.1
1.6	Пр	Понятие маркетинга и его значение	4	2	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0,5	Дискуссия, ОПК-3.1
1.7	Ср	Подготовка к экзамену	4	12	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.1
1.8	Экзамен	Экзамен	4	1,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.1
	Раздел	Раздел 2. Маркетинговая среда						
2.1	Лек	Понятие маркетинговой среды фирмы	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.2
2.2	Лек	Основные факторы маркетинговой среды	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.2
2.3	Лек	SWOT-анализ	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.2
2.4	Пр	Маркетинговая среда организации	4	1	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0,5	Мозговой штурм, ОПК-3.2
2.5	Ср	Подготовка к экзамену	4	10	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.2
2.6	Экзамен	Экзамен	4	1,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	ОПК-3.2
	Раздел	Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг						
3.1	Лек	Понятие, процесс и основные направления маркетинговых исследований	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	ОПК-3.1
3.2	Лек	Система маркетинговой информации	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	ОПК-3.1
3.3	Лек	Методы сбора маркетинговой информации	4	0,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	ОПК-3.1
3.4	Лек	Изучение покупательского поведения	4	0	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	ОПК-3.1
3.5	Пр	Маркетинговые исследования рынка информационных услуг	4	2	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э4 Э5	1	Сотрудничество в малых группах; Проектная деятельность, ОПК-3.1
3.6	Ср	Подготовка к экзамену	4	16	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	ОПК-3.1
3.7	Экзамен	Экзамен	4	1,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	ОПК-3.1
	Раздел	Раздел 4. Сегментация рынка информационных услуг						

4.1	Лек	Стратегия целевого маркетинга	4	0,25	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.1
4.2	Лек	Сегментация рынка	4	0,25	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.1
4.3	Лек	Выбор целевых сегментов рынка	4	0,25	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.1
4.4	Лек	Позиционирование товара на рынке	4	0,25	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.1
4.5	Ср	Подготовка к экзамену	4	15	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.1
4.6	Экзамен	Экзамен	4	1,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.1
	Раздел	Раздел 5. Товарная политика в маркетинге						
5.1	Лек	Понятие и состав комплекса маркетинга	4	0,25	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
5.2	Лек	Товар в системе маркетинга	4	0,75	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
5.3	Пр	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	4	1	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
5.4	Ср	Подготовка к экзамену	4	15	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
5.5	Экзамен	Экзамен	4	1,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
	Раздел	Раздел 6. Ценовая, распределительная и коммуникативная политика в маркетинге						
6.1	Пр	Ценовая политика организации	4	1	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
6.2	Пр	Коммуникативная политика организации	4	1	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
6.3	Ср	Подготовка к экзамену	4	15	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	ОПК-3.2
6.4	Экзамен	Экзамен	4	1,5	ОПК-3	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	ОПК-3.2

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии с использованием интерактивных методов обучения (круглый стол (дискуссия, дебаты), семинар - исследование, семинар «Пресс – антипресс», мозговой штурм (брейнсторм, мозговая атака), деловые, имитационные, операционные и ролевые игры, case-study (анализ конкретных ситуаций, ситуационный анализ), мастер класс, дидактические игры)

Технология коллективного взаимодействия (работа в малых группах) (самостоятельное изучение обучающимися нового материала посредством сотрудничества в малых группах, дает возможность всем участникам участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения)

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы к экзамену:

1. Сущность маркетинга и значение маркетинговой деятельности
2. Основные понятия маркетинга
3. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга
4. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности
5. Виды маркетинга
6. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке
7. Концепции управления маркетингом
8. Понятие маркетинговой среды
9. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды
10. Маркетинговая микросреда
11. Факторы маркетинговой макросреды и их влияние на результаты деятельности фирмы
12. SWOT-анализ
13. Понятие маркетингового исследования рынка информационных услуг
14. Система маркетинговой информации
15. Методы сбора маркетинговой информации
16. Основные направления маркетинговых исследований рынка информационных услуг
17. Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров
18. Процесс принятия решения о покупке
19. Особенности покупательского поведения на рынках предприятий
20. Целевой маркетинг
21. Сегментация рынка информационных услуг
22. Выбор целевых сегментов рынка
23. Позиционирование товара на рынке информационных услуг
24. Понятие и состав комплекса маркетинга
25. Товар и товарная политика в системе маркетинга
26. Виды товаров. Особенности информационной услуги как товара
27. Уровни товара и конкурентоспособность товара
28. Упаковка и маркировка товара
29. Жизненный цикл товара
30. Разработка и внедрение на рынок информационных услуг новых товаров
31. Цена товара и методы ее формирования
32. Виды цен на товары
33. Ценовая политика и стратегия фирмы
34. Распределение товаров, стратегии сбыта
35. Каналы распределения товаров
36. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения
37. Реклама: понятие, виды, функции
38. Пропаганда и установление связей с общественностью
39. Стимулирование сбыта
40. Личные продажи (прямой маркетинг)

Тема группового творческого задания:

Маркетинговое исследование рынка информационной услуги (вид услуги - по выбору обучающегося)

6.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено

6.3. Фонд оценочных средств

Комплект вопросов по всем разделам в количестве 40

Комплект экзаменационных билетов в количестве 20 вариантов (1 вариант – 2 вопроса)

Тема группового творческого задания

6.4. Перечень видов оценочных средств

Вопросы к экзамену

Экзаменационные билеты

Темы групповых творческих заданий

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

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
ЛП. 1	Джикивич Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е.	Практический маркетинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Лань, 2019	1	https://e.lanbook.com/book/116375

7.1.2. Дополнительная литература					
	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л2.1	Голубицкая Е.А., Кухаренко Е.Г.	Основы маркетинга в телекоммуникациях: Учебное пособие	Москва: Радио и связь; Горячая линия- Телеком, 2005	5	
Л2.2	Кондратенко Н. М.	Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата	Москва: Юрайт, 2015	20	
Л2.3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Москва: Дашков и К, 2020	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=16042
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"					
Э1	Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172		http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172		
Э2	Синяева, И.М. Маркетинг услуг : учебник / И.М. Синяева, В.В. Синяев, О.Н. Романенкова ; под ред. Л.П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 252 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403		http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403		
Э3	Информационная экономика : учебник / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова, Е.В. Маслокова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 357 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561037		http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561037		
Э4	Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342		http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342		
Э5	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211		http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211		
7.3.1 Перечень программного обеспечения					
7.3.1.1	Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level				
7.3.1.2	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level				
7.3.1.3	Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 license No Level				
7.3.2 Перечень информационных справочных систем					
7.3.2.1	Издательство "Лань" электронно-библиотечная система				
7.3.2.2	«Университетская библиотека online»				
7.3.2.3	Электронный каталог библиотеки БрГУ				
7.3.2.4	Электронная библиотека БрГУ				
7.3.2.5	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"				
7.3.2.6	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)				
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)					
3101	Дисплейный класс	8-ПК: P-IV (3,0 GHz/ 160Gb/1Gb/DVD-ROM); 4-ПК: AMD Athlon 64 5GHz/250Gb/2Gb/DVD-RW, 2 ядра; Мониторы LCD 19Samsung 943 и TFT 19 LG1953S-SF; Акустическая система M5SSP-205B			

3234	Дисплейный класс	Системный блок AMD A10-7800 Radeon R7 (12 шт.), Системный блок для слабовидящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.), учебная мебель.
3236	Дисплейный класс	Системный блок AMD A10-7800 Radeon R7 (12 шт.), Системный блок для слабовидящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.), учебная мебель.
3217	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, Интерактивный планшет Wacom PL-720, Колонки Microlab Solo-7C, Ноутбук Samsung R610<NP-R610-FS08>, Телевизор плазменный Samsung 63 PS-63A756T1M, учебная мебель.

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

Изучение курса «Маркетинг информационных услуг» предполагает равномерный режим работы и ритмичный ее характер. Так, проработка лекционного материала осуществляется в течение семестра. При этом осуществляется написание конспекта лекций, изучение основных терминов и понятий. В ходе выполнения практических заданий производится обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. При подготовке к ним необходима проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, являющихся основополагающими в теме/разделе, а также выполнение заданий, необходимых для участия в интерактивной, активной и инновационных формах обучения по исследуемым вопросам. Другой частью самостоятельной работы обучающихся является подготовка к экзамену. При этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».