

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Луковникова Елена Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 16.11.2021 14:46:13
Уникальный программный ключ:
890f5aae3463de1924cbcf76ac5d7ab89e9fe7d3

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

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.19 Маркетинг информационных услуг

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

Учебный план b090303_21_ПИЭ.plx

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

Зачет 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	Неделя 16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
В том числе инт.	16	16	16	16
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
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 - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 922)

составлена на основании учебного плана:

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

утвержденного приказом ректора от 01.03.2021 протокол № 80.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

Протокол от 09 апреля 2021 г. № 12

Срок действия программы: 2021 - 2025 уч.г.

Зав. кафедрой Вахрушева М. Ю. 

Председатель МКФ

доцент, к.э.н., Акчурина И.Г.  19 апреля 2021 г. протокол 7

Ответственный за реализацию ОПОП 

(подпись)

(ФИО)

М.Ю. Вахрушева

Директор библиотеки 

(подпись)

(ФИО)

Сотеркина Т.Т.

№ регистрации 268

(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 предприятия
2.1.2	Менеджмент
2.1.3	Экономическая теория
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление ИТ-проектами
2.2.2	Разработка программных приложений
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	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	2	Лекция-визуализация, ОПК-3.1
1.2	Лек	Цели, задачи, принципы и функции маркетинга	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Лекция-визуализация, ОПК-3.1
1.3	Лек	Субъекты и объекты маркетинговой деятельности	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Лекция-визуализация, ОПК-3.1

1.4	Лек	Типы и виды маркетинга	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Лекция- визуализаци я, ОПК-3.1
1.5	Лек	Концепции управления маркетингом	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Лекция- визуализаци я, ОПК-3.1
1.6	Пр	Понятие маркетинга и его значение	6	6	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Дискуссия, ОПК-3.1
1.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям	6	3	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	0	ОПК-3.1
1.8	Зачёт	Подготовка к зачету	6	5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	0	ОПК-3.1
	Раздел	Раздел 2. Маркетинговая среда						
2.1	Лек	Понятие маркетинговой среды фирмы	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Лекция- визуализаци я, ОПК-3.2
2.2	Лек	Основные факторы маркетинговой среды	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Лекция- визуализаци я, ОПК-3.2
2.3	Лек	SWOT-анализ	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	0	ОПК-3.2
2.4	Пр	Маркетинговая среда организации	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	1	Мозговой штурм, ОПК -3.2
2.5	Ср	Подготовка к практическим занятиям	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	0	ОПК-3.2
2.6	Зачёт	Подготовка к зачету	6	2,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5	0	ОПК-3.2
	Раздел	Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг						
3.1	Лек	Понятие, процесс и основные направления маркетинговых исследований	6	1,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
3.2	Лек	Система маркетинговой информации	6	1,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
3.3	Лек	Методы сбора маркетинговой информации	6	1,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
3.4	Лек	Изучение покупательского поведения	6	1,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1

3.5	Пр	Маркетинговые исследования рынка информационных услуг	6	6	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	3	Сотрудничество в малых группах; Проектная деятельность , ОПК-3.1
3.6	Ср	Подготовка к практическим занятиям	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
3.7	Зачёт	Подготовка к зачету	6	5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
	Раздел	Раздел 4. Сегментация рынка информационных услуг						
4.1	Лек	Стратегия целевого маркетинга	6	0,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
4.2	Лек	Сегментация рынка	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
4.3	Лек	Выбор целевых сегментов рынка	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
4.4	Лек	Позиционирование товара на рынке	6	0,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
4.5	Пр	Сегментация рынка информационных услуг	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	1	Дискуссия, ОПК-3.1
4.6	Ср	Подготовка к практическим занятиям	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
4.7	Зачёт	Подготовка к зачету	6	2,5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.1
	Раздел	Раздел 5. Товарная политика в маркетинге						
5.1	Лек	Понятие и состав комплекса маркетинга	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
5.2	Лек	Товар в системе маркетинга	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
5.3	Лек	Уровни товара. Конкурентоспособность товара	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
5.4	Лек	Рыночная атрибутика товара	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
5.5	Лек	Жизненный цикл товара	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
5.6	Лек	Разработка и внедрение новых товаров	6	1	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
5.7	Пр	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
5.8	Ср	Подготовка к практическим занятиям	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2

5.9	Зачёт	Подготовка к зачету	6	5	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
	Раздел	Раздел 6. Ценовая, распределительная и коммуникативная политика в маркетинге						
6.1	Лек	Ценовая политика и стратегия фирмы	6	3	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
6.2	Лек	Политика распределения товаров	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
6.3	Лек	Коммуникативная политика и продвижение товаров	6	3	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
6.4	Пр	Ценовая политика организации	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	1	Сотрудничество в малых группах, ОПК-3.2
6.5	Пр	Политика распределения товаров	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4	0	ОПК-3.2
6.6	Пр	Коммуникативная политика организации	6	2	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	1	Дискуссия, ОПК-3.2
6.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям	6	4	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	ОПК-3.2
6.8	Зачёт	Подготовка к зачету	6	7	ОПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	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)

Традиционная (репродуктивная) технология (преподаватель знакомит обучающихся с порядком выполнения задания, наблюдает за выполнением и при необходимости корректирует работу обучающихся)

Образовательные технологии с использованием активных методов обучения (лекция – беседа, лекция – дискуссия, проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция с заранее запланированными ошибками, лекция – пресс-конференция, лекция с разбором конкретных ситуаций, лекция-консультация, занятия с применением затрудняющих условий, методы группового решения творческих задач, метод развивающейся кооперации)

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Контрольные вопросы и задания

1. Вопросы для собеседования:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

1. Какие определения маркетинга вам известны?
2. На какие принципы опирается маркетинговая деятельность организации?
3. Какие функции выполняет маркетинг?
4. Что собой представляет комплекс маркетинга?
5. Какие существуют концепции маркетинга и в каких случаях они могут применяться?

Раздел 2. Маркетинговая среда

1. Что собой представляет маркетинговая среда?
2. Перечислите факторы микро- и макросреды.
3. Как влияют указанные факторы на деятельность организации?
4. Какие из факторов маркетинговой среды контролируются организацией?
5. Какие возможности для управляющих предоставляет SWOT-анализ?

Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг

1. Что такое маркетинговое исследование и какова цель его проведения?
2. Какова структура маркетинговых исследований?
3. Где и как используются результаты маркетингового исследования?
4. В чем разница между первичной и вторичной информацией?
5. Какие методы используются для сбора информации?
6. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?
7. Дайте определение рынка конечных потребителей.
8. Чем отличаются рынки предприятий?
9. Каков процесс принятия потребителями решения о покупке?
10. Какие факторы определяют покупательское поведение на рынке предприятий?

Раздел 4. Сегментация рынка информационных услуг

1. Что такое сегмент рынка?
2. С какой целью производится сегментирование?
3. Какие параметры используют для оценки привлекательности сегмента?
4. Какие стратегии охвата рынка существуют и когда их применение оправдано?
5. Какие действия осуществляют в процессе позиционирования товара?

Раздел 5. Товарная политика в маркетинге

1. Какие элементы включает товарная политика организации?
2. Какие решения принимают при разработке товарной политики?
3. Что такое товар в маркетинге и каковы его виды?
4. Перечислите особенности информации как товара.
5. Какие уровни товара выделяют?
6. Какие функции выполняет упаковка товара?
7. Какова цель маркировки товара?
8. Какие этапы жизненного цикла товара можно назвать? В чем их особенности?
9. Какой товар можно считать новым?
10. Какова последовательность разработки новых товаров?

Раздел 6. Ценовая, распределительная и коммуникативная политика в маркетинге

1. Что собой представляют ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика?
3. В чем сущность затратного и ценностного подходов к ценообразованию?
4. Какие методы формирования цены информационной услуги могут использоваться?
5. Какие вопросы решаются в рамках политики распределения?
6. Какие стратегии сбыта могут использоваться?
7. В каких случаях эти стратегии применяются?
8. Какие бывают каналы распределения?
9. Какие функции реализуют каналы распределения товаров?
10. В чем сущность коммуникативной политики?
11. Какие методы продвижения Вы можете назвать?
12. Как можно оценить эффективность продвижения информационных услуг?

2. Перечень тем для дискуссии:

1. Маркетинг – философия и методология современного предпринимательства
2. Сегментирование рынка – оптимальная стратегия фирм
3. Продвижение товаров и услуг как средство достижения целей фирмы

3. 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

Вопросы к зачету:

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга

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
- Раздел 2. Маркетинговая среда
1. Понятие маркетинговой среды
 2. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды
 3. Маркетинговая микросреда
 4. Факторы маркетинговой макросреды и их влияние на результаты деятельности фирмы
 5. SWOT-анализ
- Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг
1. Понятие маркетингового исследования рынка информационных услуг
 2. Система маркетинговой информации
 3. Методы сбора маркетинговой информации
 4. Основные направления маркетинговых исследований рынка информационных услуг
 5. Модель поведения покупателей на рынке потребительских товаров
 6. Процесс принятия решения о покупке
 7. Особенности покупательского поведения на рынках предприятий
- Раздел 4. Сегментация рынка информационных услуг
1. Целевой маркетинг
 2. Сегментация рынка информационных услуг
 3. Выбор целевых сегментов рынка
 4. Позиционирование товара на рынке информационных услуг
- Раздел 5. Товарная политика в маркетинге
1. Понятие и состав комплекса маркетинга
 2. Товар и товарная политика в системе маркетинга
 3. Виды товаров. Особенности информационной услуги как товара
 4. Уровни товара и конкурентоспособность товара
 5. Упаковка и маркировка товара
 6. Жизненный цикл товара
 7. Разработка и внедрение на рынок информационных услуг новых товаров
- Раздел 6. Ценовая, распределительная и коммуникативная политика в маркетинге
1. Цена товара и методы ее формирования
 2. Виды цен на товары
 3. Ценовая политика и стратегия фирмы
 4. Распределение товаров, стратегии сбыта
 5. Каналы распределения товаров
 6. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения
 7. Реклама: понятие, виды, функции
 8. Пропаганда и установление связей с общественностью
 9. Стимулирование сбыта
 10. Личные продажи (прямой маркетинг)

6.4. Перечень видов оценочных средств

Вопросы для собеседования; темы для дискуссии; тема группового творческого задания; вопросы к зачету.

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	Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К, 2020	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573172
ЛП. 2	Синяева И. М., Синяев В. В., Романенкова О. Н., Дашков Л. П.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л1. 3	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2019	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л12. 1	Голубицкая Е.А., Кухнарченко Е.Г.	Основы маркетинга в телекоммуникациях: Учебное пособие	Москва: Радио и связь; Горячая линия- Телеком, 2005	5	
Л12. 2	Кондратенко Н. М.	Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата	Москва: Юрайт, 2015	20	
Л12. 3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг	Москва: Дашков и К, 2020	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042
Л12. 4	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342
Л12. 5	Матвеева Л. Г., Никитаева А. Ю., Чернова О. А., Маслюкова Е. В.	Информационная экономика: учебник	Ростов-на- Дону Таганрог: Южный федеральный университет, 2018	1	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561037

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 MSSSP-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 зачету. При этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».