

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

"БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Е.И.Луковникова

\_\_\_\_\_ 02 мая \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.17 Маркетинг информационных услуг**

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

Учебный план б090303\_24\_ПИЭ.plx

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

Контрольная работа 8, Зачет 8

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10			
Неделя	10			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Практические	26	26	26	26
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	40	40	40	40
Контактная работа	40	40	40	40
Сам. работа	104	104	104	104
Итого	144	144	144	144

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 30.01.2024 № 32.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

### **Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий**

Протокол от 20 марта 2024 г. № 11

Срок действия программы: 2024-2028 уч.г.

Зав. кафедрой Вахрушева М. Ю.

Председатель МКФ

доцент, к.э.н. Грудистова Е.Г. 5 апреля 2024 г. № 7 \_\_\_\_\_

Ответственный за реализацию ОПОП \_\_\_\_\_ Вахрушева М.Ю.

Директор библиотеки \_\_\_\_\_ Сотник Т.Ф.

(подпись)

№ регистрации \_\_\_\_\_ 34

(методический отдел)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МКФ

\_\_\_\_\_ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры  
**Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий**

Внесены изменения/дополнения (Приложение \_\_\_\_\_)

Протокол от \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МКФ

\_\_\_\_\_ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры  
**Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий**

Внесены изменения/дополнения (Приложение \_\_\_\_\_)

Протокол от \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МКФ

\_\_\_\_\_ 2027 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры  
**Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий**

Внесены изменения/дополнения (Приложение \_\_\_\_\_)

Протокол от \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Председатель МКФ

\_\_\_\_\_ 2028 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для  
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры  
**Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий**

Внесены изменения/дополнения (Приложение \_\_\_\_\_)

Протокол от \_\_\_\_\_ 2028 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

**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.17
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Экономическая теория
2.1.2	Менеджмент в цифровой экономике
2.1.3	Экономика организации
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Разработка мобильных приложений
2.2.3	Разработка приложений

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

**ОПК-2: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности;**

Индикатор 1	ОПК-2.1. Знает методы, способы и средства получения, хранения и переработки информации; принципы построения современных информационных технологий и программных средств.
-------------	--

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	Сущность маркетинговых концепций управления деятельностью организаций.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	Собирать и анализировать маркетинговую информацию, оценивать конкурентоспособность организации и ее продукта.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
3.3.1	Навыками исследования рынка информационных продуктов и услуг и формирования 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	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга</b>						
1.1	Лек	Сущность и основные понятия маркетинга	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	2	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
1.2	Лек	Цели, задачи, принципы и функции маркетинга	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0,5	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
1.3	Лек	Концепции управления маркетингом	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0,5	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
1.4	Пр	Понятие маркетинга и его значение	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	1	Дискуссия, ОПК-2.1
1.5	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1

1.6	Зачёт	Подготовка к зачету	8	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
	Раздел	<b>Раздел 2. Маркетинговая среда</b>						
2.1	Лек	Понятие маркетинговой среды фирмы	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0,5	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
2.2	Лек	Основные факторы маркетинговой среды	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	1	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
2.3	Лек	SWOT-анализ	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0,5	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
2.4	Пр	Маркетинговая среда организации	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	1	Дискуссия, ОПК-2.1
2.5	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
2.6	Зачёт	Подготовка к зачету	8	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
	Раздел	<b>Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг</b>						
3.1	Лек	Система маркетинговой информации	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	1	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
3.2	Лек	Методы сбора маркетинговой информации	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	1	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
3.3	Пр	Маркетинговые исследования рынка информационных услуг	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	1	Сотрудничество в малых группах, ОПК-2.1
3.4	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
3.5	Зачёт	Подготовка к зачету	8	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
	Раздел	<b>Раздел 4. Сегментация рынка информационных услуг</b>						
4.1	Лек	Стратегия целевого маркетинга	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
4.2	Лек	Сегментация рынка	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
4.3	Лек	Выбор целевых сегментов рынка	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
4.4	Лек	Позиционирование товара на рынке	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1

4.5	Пр	Сегментация рынка информационных услуг	8	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	1	Дискуссия, ОПК-2.1
4.6	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	6	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
4.7	Зачёт	Подготовка к зачету	8	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
	Раздел	<b>Раздел 5. Товарная политика в маркетинге</b>						
5.1	Лек	Понятие и состав комплекса маркетинга	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
5.2	Лек	Товар в системе маркетинга	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
5.3	Лек	Уровни товара. Конкурентоспособность товара	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
5.4	Лек	Жизненный цикл товара	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
5.5	Лек	Разработка и внедрение новых товаров	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
5.6	Пр	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
5.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
5.8	Зачёт	Подготовка к зачету	8	10	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
	Раздел	<b>Раздел 6. Ценовая, распределительная и коммуникативная политика в маркетинге</b>						
6.1	Лек	Ценовая политика и стратегия фирмы	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	1	Лекция-визуализация, ОПК-2.1
6.2	Лек	Политика распределения товаров	8	0,5	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
6.3	Лек	Коммуникативная политика и продвижение товаров	8	1	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
6.4	Пр	Ценовая политика организации	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	1	Сотрудничество в малых группах, ОПК-2.1
6.5	Пр	Политика распределения товаров	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
6.6	Пр	Коммуникативная политика организации	8	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	1	Дискуссия, ОПК-2.1
6.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	8	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1
6.8	Зачёт	Подготовка к зачету	8	12	ОПК-2	Л1.1 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.3Л3.1	0	ОПК-2.1

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии с использованием интерактивных методов обучения (круглый стол (дискуссия))

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-визуализация)

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 6.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для собеседования по практическим занятиям:

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?

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?

Перечень тем для дискуссии:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг – философия и методология современного предпринимательства</li> <li>2. Состав маркетинговой среды организации</li> <li>3. Влияние факторов маркетинговой среды на результаты деятельности организации</li> <li>4. Сегментирование рынка – цели, принципы сегментирования и критерии выбора целевых сегментов</li> <li>5. Формирование конкурентных преимуществ организации на основе сегментации рынка информационных услуг</li> <li>6. Продвижение товаров и услуг как средство достижения целей фирмы</li> </ol>
Тема группового творческого задания: Маркетинговое исследование рынка информационной услуги (вид услуги - по выбору обучающегося)
<b>6.2. Темы письменных работ</b>
Не предусмотрено
<b>6.3. Фонд оценочных средств</b>
Вопросы к зачету:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Сущность маркетинга и значение маркетинговой деятельности</li> <li>1.2. Основные понятия маркетинга</li> <li>1.3. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга</li> <li>1.4. Концепции управления маркетингом</li> <li>2.1. Понятие маркетинговой среды</li> <li>2.2. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды</li> <li>2.3. Маркетинговая микросреда</li> <li>2.4. Факторы маркетинговой макросреды и их влияние на результаты деятельности фирмы</li> <li>2.5. SWOT-анализ</li> <li>3.1. Понятие маркетингового исследования рынка информационных услуг</li> <li>3.2. Система маркетинговой информации</li> <li>3.3. Методы сбора маркетинговой информации</li> <li>3.4. Основные направления маркетинговых исследований рынка информационных услуг</li> <li>4.1. Целевой маркетинг</li> <li>4.2. Сегментация рынка информационных услуг</li> <li>4.3. Выбор целевых сегментов рынка</li> <li>4.4. Позиционирование товара на рынке информационных услуг</li> <li>5.1. Товар и товарная политика в системе маркетинга</li> <li>5.2. Виды товаров. Особенности информационной услуги как товара</li> <li>5.3. Уровни товара и конкурентоспособность товара</li> <li>5.4. Жизненный цикл товара</li> <li>5.5. Разработка и внедрение на рынок информационных услуг новых товаров</li> <li>6.1. Цена товара и методы ее формирования</li> <li>6.2. Виды цен на товары</li> <li>6.3. Ценовая политика и стратегия фирмы</li> <li>6.4. Распределение товаров, стратегии сбыта</li> <li>6.5. Каналы распределения товаров</li> <li>6.6. Маркетинговые коммуникации, методы и функции продвижения</li> <li>6.7. Реклама: понятие, виды, функции</li> <li>6.8. Пропаганда и установление связей с общественностью</li> <li>6.9. Стимулирование сбыта</li> <li>6.10. Личные продажи (прямой маркетинг)</li> </ol>
<b>6.4. Перечень видов оценочных средств</b>
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	Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2022	1	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684412">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684412</a>

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л1. 2	Цахаев Р. К., Мургузалиев а Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2021	1	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684283">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684283</a>
Л1. 3	Шевченко, Д. А.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник	Москва : Директ -Медиа, 2022	1	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686477">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686477</a>
Л1. 4	Шевченко Д. А.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Директ -Медиа, 2023	1	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=700362">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=700362</a>

### 7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л2. 1	Кондратенко Н. М.	Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата	Москва: Юрайт, 2015	20	
Л2. 2	Матвеева Л. Г., Никитаева А. Ю., Чернова О. А., Маслюкова Е. В.	Информационная экономика: учебник	Ростов-на- Дону Таганрог: Южный федеральный университет, 2018	1	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561037">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=561037</a>
Л2. 3	Джикович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С.	Практический маркетинг: учебное пособие	Санкт- Петербург: Лань, 2022	1	<a href="https://e.lanbook.com/book/206465">https://e.lanbook.com/book/206465</a>

### 7.1.3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л3. 1	Грудистова Е.Г.	Маркетинг информационных услуг: методические указания по выполнению практических работ и самостоятельной работе обучающихся	Братск: БрГУ, 2022	1	<a href="https://ecat.brstu.ru/catalog/Учебные%20и%20учебно-методические%20пособия/Экономка%20и%20управление/Грудистова%20Е.Г.Маркетинг%20информационных%20услуг.МУкПиСР.2022.pdf">https://ecat.brstu.ru/catalog/Учебные%20и%20учебно-методические%20пособия/Экономка%20и%20управление/Грудистова%20Е.Г.Маркетинг%20информационных%20услуг.МУкПиСР.2022.pdf</a>

### 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

### 7.3.2 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	Национальная электронная библиотека НЭБ

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение аудитории	Вид занятия
3101	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - ПК AMD 3.9 GHz 4GbDVD 19 KbMs (11 шт.). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 20/11 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.;	Пр
3234	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - системный блок AMD Ryzen 5 7600X 4.70GHz 16 Gb (16 шт.); - монитор MSI PRO MP 242 Series (16 шт.). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 24/16 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.	Пр
3236	Учебная аудитория	Основное оборудование:	Пр

	(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.). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 26/12 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для оператора – 1/1 шт.	
3217	Учебная аудитория (мультимедийный класс)	Основное оборудование: - 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. Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест) – 60 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт	Лек
2201	читальный зал №1	Комплект мебели (посадочных мест) Стеллажи Комплект мебели (посадочных мест) для библиотекаря Выставочные шкафы ПК i5-2500/H67/4Gb (монитор TFT19 Samsung) (10шт.); принтер HP Laser Jet P2055D (1шт.)	Ср

#### 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».