

"БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности

_____ А.М. Патрусова

_____ 16 мая _____ 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.17 Маркетинг информационных услуг

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

Учебный план b090303_25_ТЦЭ.plx

Направление: 09.03.03 Прикладная информатика

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах:

Зачет 8, Контрольная работа 8

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
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 31.01.2025 № 61.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

Протокол от 25.04.2025 г. № 10

Срок действия программы: 4 года

И.о. зав. кафедрой Гончарова Н.А.

Председатель МКФ

доцент, к.э.н., Грудистова Е.Г. 29.04.2025 г. № 8

Ответственный за реализацию ОПОП _____ Гончарова Н.А.

Директор библиотеки _____ Сотник Т.Ф.

№ регистрации _____ 34 _____

Визирование РПД для исполнения в учебном году

Председатель МКФ

_____ 20__ г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 20__ -20__ учебном году на заседании кафедры

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

Внесены изменения/дополнения (Приложение _____)

Протокол от _____ 20__ 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
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Экономическая теория	
2.1.2	Менеджмент в цифровой экономике	
2.1.3	Экономика организации	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
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;

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

Знать: сущность маркетинговых концепций управления деятельностью организаций.

Уметь: собирать и анализировать маркетинговую информацию, оценивать конкурентоспособность организации и ее продукта.

Владеть: 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	Индикаторы	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга						
1.1	Лек	Сущность и основные понятия маркетинга	8	2	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	2	Лекция-визуализация
1.2	Лек	Цели, задачи, принципы и функции маркетинга	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0,5	Лекция-визуализация
1.3	Лек	Концепции управления маркетингом	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0,5	Лекция-визуализация
1.4	Пр	Понятие маркетинга и его значение	8	6	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Дискуссия

1.5	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	8	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
1.6	Зачёт	Подготовка к зачету	8	10	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
	Раздел	Раздел 2. Маркетинговая среда						
2.1	Лек	Понятие маркетинговой среды фирмы	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0,5	Лекция-визуализация
2.2	Лек	Основные факторы маркетинговой среды	8	1	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Лекция-визуализация
2.3	Лек	SWOT-анализ	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0,5	Лекция-визуализация
2.4	Пр	Маркетинговая среда организации	8	4	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Дискуссия
2.5	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	6	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
2.6	Зачёт	Подготовка к зачету	8	8	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
	Раздел	Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка информационных услуг						
3.1	Лек	Система маркетинговой информации	8	1	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Лекция-визуализация
3.2	Лек	Методы сбора маркетинговой информации	8	1	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Лекция-визуализация

3.3	Пр	Маркетинговые исследования рынка информационных услуг	8	4	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Сотрудничество в малых группах
3.4	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	10	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
3.5	Зачёт	Подготовка к зачету	8	10	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
	Раздел	Раздел 4. Сегментация рынка информационных услуг						
4.1	Лек	Стратегия целевого маркетинга	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
4.2	Лек	Сегментация рынка	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
4.3	Лек	Выбор целевых сегментов рынка	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
4.4	Лек	Позиционирование товара на рынке	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
4.5	Пр	Сегментация рынка информационных услуг	8	4	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Дискуссия
4.6	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	6	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
4.7	Зачёт	Подготовка к зачету	8	8	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
	Раздел	Раздел 5. Товарная политика в маркетинге						
5.1	Лек	Понятие и состав комплекса маркетинга	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
5.2	Лек	Товар в системе маркетинга	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	

5.3	Лек	Уровни товара. Конкурентоспособность товара	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
5.4	Лек	Жизненный цикл товара	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
5.5	Лек	Разработка и внедрение новых товаров	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
5.6	Пр	Товар как главный элемент комплекса маркетинга	8	2	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
5.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	8	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
5.8	Зачёт	Подготовка к зачету	8	10	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
	Раздел	Раздел 6. Ценовая, распределительная и коммуникативная политика в маркетинге						
6.1	Лек	Ценовая политика и стратегия фирмы	8	1	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Лекция- визуализаци я
6.2	Лек	Политика распределения товаров	8	0,5	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
6.3	Лек	Коммуникативная политика и продвижение товаров	8	1	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
6.4	Пр	Ценовая политика организации	8	2	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Сотрудничес тво в малых группах
6.5	Пр	Политика распределения товаров	8	2	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
6.6	Пр	Коммуникативная политика организации	8	2	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	1	Дискуссия

6.7	Ср	Подготовка к практическим занятиям	8	8	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	
6.8	Зачёт	Подготовка к зачету	8	12	ОПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5Л3.1	0	

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. Текущий контроль

Текущим контролем успеваемости обучающихся является межсессионная аттестация – единовременное подведение итогов текущей успеваемости не менее одного раза в семестр по всем дисциплинам/практикам.

Порядок проведения, содержание и особенности текущего контроля успеваемости представлены в разработанном Фонде оценочных средств для данной дисциплины.

6.2. Темы письменных работ

Не предусмотрено учебным планом

6.3. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Порядок проведения, содержание и критерии оценивания итоговой промежуточной аттестации представлены в Фонде оценочных средств для данной дисциплины.

6.4. Перечень видов оценочных средств

ПЗ, 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
Л1. 1	Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684412
Л1. 2	Шевченко, Д. А.	Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник	Москва : Директ -Медиа, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477
Л1. 3	Шевченко Д. А.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Директ -Медиа, 2023	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362
Л1. 4	Николаева М. А., Калугина С. А.	Маркетинг: учебник и практикум: учебник	Москва: Дашков и К°, 2025	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720380

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
--	---------	----------	---------------	--------	-----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во	Эл. адрес
Л2. 1	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
Л2. 2	Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Дашков и К°, 2024	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=710166
Л2. 3	Джикович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С.	Практический маркетинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Лань, 2022	1	https://e.lanbook.com/book/206465
Л2. 4	Шевченко, Д. А.	Цифровой маркетинг: учебник	Москва : Директ-Медиа,, 2022	1	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507
Л2. 5	Карпова С. В., Бугакова Н. П., Константиныди Х. А., Никитас Д. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Жильцова О. Н.	Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2025	1	https://urait.ru/bcode/560242

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	https://ecat.brstu.ru/catalog/Учебные%20и%20учебно-методические%20пособия/Экономика%20и%20управление/Грудистова%20Е.Г.Маркетинг%20информационных%20услуг.МУкПиСР.2022.pdf

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	Национальная электронная библиотека НЭБ
7.3.2.2	Электронная библиотека БрГУ
7.3.2.3	Электронный каталог библиотеки БрГУ
7.3.2.4	«Университетская библиотека online»
7.3.2.5	Издательство "Лань" электронно-библиотечная система

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория	Назначение	Оснащение аудитории	Вид занятия
3101	Учебная аудитория (дисплейный класс)	Основное оборудование: - Системный блок UNIT Office – 10 шт.; - Системный блок для слабовидящих пользователей USN AMD A10-7850K/A88XM-E/HX318C10FRK2/8 – 1 шт.; - Терминал вывода данных (Монитор) Philips233 V5QHAVP – 11 шт.; Дополнительно: - маркерная доска - 1 шт. Учебная мебель:	Пр

		- комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 20/1 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.;	
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 (дисплейный класс)	Основное оборудование: - системный блок AMD Ryzen 5 7600X 4.70GHz 16 Gb (13 шт.); - монитор MSI PRO MP 242 Series (13 шт.). Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) – 26/13 шт.; - комплект мебели (посадочных мест) для преподавателя – 1 шт.	Пр
3217	Учебная аудитория (мультимедийный класс)	Основное оборудование: - интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, - интерактивный планшет Wacom PL-720, - колонки Microlab Solo-7C, - ноутбук ASUS Vivobook, - телевизор LED 75" (190 см) Xiaomi TV A Pro 75 2025. Дополнительно: - маркерная доска – 1 шт. Учебная мебель: - комплект мебели (посадочных мест) – 60 шт.; - комплект мебели (посадочных мест/АРМ) для преподавателя – 1/1 шт.;	Лек
2201	читальный зал №1	Комплект мебели (посадочных мест) Стеллажи Комплект мебели (посадочных мест) для библиотекаря Выставочные шкафы ПК i5-2500/Н67/4Gb (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».

Практические занятия реализуются в форме практической подготовки при освоении образовательной программы в условиях выполнения обучающимися определенных видов заданий, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.