

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
**Ивановский государственный энергетический университет
имени В.И.Ленина**

УТВЕРЖДАЮ

Декан _____

_____ (Ф.И.О.)

“ ____ ” _____ 201__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 230100 «Информатика и вычислительная техника»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
(бакалавр, магистр)

Профиль подготовки «Высокопроизводительные вычислительные системы на базе больших ЭВМ»

Форма обучения очная
(очная, заочная и др.)

Выпускающая кафедра Высокопроизводительных вычислительных систем

Кафедра-разработчик РПД Высокопроизводительных вычислительных систем

Семестр	Трудоем- кость з.е./ час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	Курсовое проектир ование, час	СРС, час	Форма промежуточного (рубежного) контроля (экзамен/зачет)
6	3/108	18	12	-	-	78	зачет
Итого	3/108	18	12	-	-	78	зачет

Иваново 2012

Рабочая программа дисциплины (РПД) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 230100 «Информатика и вычислительная техника» с учетом рекомендаций ПрООП по профилю подготовки «Высокопроизводительные вычислительные системы на базе больших ЭВМ».

Программу составили:

Высокопроизводительных вычислительных систем
Залипаева Елена Анатольевна, старший преподаватель

Рецензент(ы):

Елизарова Н.Н., к.т.н., доцент кафедры информационных технологий

Программа одобрена на заседании кафедры Высокопроизводительных вычислительных систем
(протокол № _____ от «___» _____ 2012 года

Заведующий кафедрой _____ С.Г. Сидоров

Программа согласована с заведующим выпускающей кафедры ВВС

Заведующий кафедрой _____ С.Г. Сидоров

Председатель цикловой методической комиссии по направлению:

д.т.н., доцент _____ И.Д. Ратманова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины.
2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО.
3. Структура и содержание дисциплины.
4. Формы контроля освоения дисциплины.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Приложения

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы.
- Приложение 2. Технологии и формы преподавания.
- Приложение 3. Технологии и формы обучения.
- Приложение 4. Оценочные средства и методики их применения.

ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение следующих результатов обучения (РО):

знания:

- современных методов мониторинга информационных рынков;
- методологии маркетинга информационных продуктов и услуг;
- характеристики современных информационных продуктов и услуг и тенденции их развития;
- характеристики основных фирм-производителей информационных продуктов и услуг;
- экономических основ ценообразования в информационной сфере;
- современных технологий продвижения на рынок информационных продуктов и услуг.

умения:

- ставить цели по удовлетворению информационных потребностей общества и продвижению информационных продуктов и услуг на информационный рынок;
- анализировать информационную ситуацию на современном рынке информационных продуктов и услуг;
- прогнозировать развитие информационных рынков;
- рационально выстраивать политику фирм по ценообразованию на информационные продукты и услуги;
- использовать современные технологии для организации маркетинга информационных продуктов и услуг.

навыки:

- анализа данных об обрастаемых на информационных рынках информационных продуктах и услугах, а также фирмах их производителях и поставщиках;
- использования методик ценообразования и продвижения информационных продуктов на информационном рынке;
- использования методов и средств воздействия на информационный рынок;
- использования методов прогнозирования состояния информационных рынков;
- владение технологиями создания и использования информационных систем маркетинга.

Перечисленные РО являются основой для формирования следующих компетенций:

общекультурных

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6).

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг» относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу дисциплин.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знание

- этапов становления экономической теории;
- предмета и структуры современной экономической теории, ее функции;
- основных составляющих структуры личности, понятия социального статуса и социальной роли, социальной организации и социального института;
- специфики изучения организации;
- специфики изучения маркетинговой стратегии.

умения

- выделять круг проблем, составляющих предмет экономической теории;
- разграничивать позитивный и нормативный анализ базовых маркетинговых проблем;
- применять методы и инструменты экономической теории в ходе анализа базовых маркетинговых проблем

владение

- ситуационным, структурно-функциональным и факторным анализом, определять понятие «метод», «техника», «методика», «процедура» применительно к исследованиям;
- основными категориями и понятиями, которыми оперирует экономическая теория;
- навыками работы с учебной и научной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Экономика», «Введение в специальность», «Основы межличностных коммуникаций», «Менеджмент».

Освоение данной дисциплины необходимо для успешного освоения дисциплин «Социология», «Правовые основы информационной деятельности», прохождения учебной и производственной практики, выполнения УИРС и научно-исследовательской работы.

В таблице приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в разделе «Цели освоения дисциплины»:

№ п/п	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
<i>Общекультурные компетенции</i>			
	владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1)	История России Иностранный язык Экономика Политология Основы межличностных коммуникаций Культурология История науки и культуры Менеджмент Математический анализ Линейная алгебра и аналитическая геометрия Физика Информатика Дискретная математика Математическая логика и теория алгоритмов	Философия Правовые основы информационной деятельности Социология Многопоточное и распределенное программирование Компьютерные технологии GRID вычисления и облачные вычисления
	готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3)	Иностранный язык Основы межличностных коммуникаций Менеджмент Русский язык и культура речи Стилистика делового письма Культурология Программирование Интернет технологии	Правовые основы информационной деятельности Политология
	способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4)	Экономика Экология Менеджмент Программирование Компьютерные технологии	Философия Безопасность жизнедеятельности
	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5)	История России Иностранный язык Экономика Менеджмент Политология Стилистика делового письма История науки и культуры Администрирование кластерных систем	Правовые основы информационной деятельности Социология Защита информации Метрология, стандартизация и сертификация
	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6)	История России Иностранный язык Экономика Основы межличностных коммуникаций Менеджмент Русский язык и культура речи Стилистика делового письма Культурология История науки и культуры Математический анализ Линейная алгебра и	Философия Правовые основы информационной деятельности Социология Многопоточное и распределенное программирование GRID вычисления и облачные вычисления

		аналитическая геометрия Физика Информатика Дискретная математика Математическая логика и теория алгоритмов Теория вычислительных процессов на МВС Теория вероятностей и математическая статистика Инженерная графика Компьютерная графика Введение в специальность Компьютерные технологии	
--	--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ модуля образовательной программы	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы					
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Курсовое проектирование	СРС	Всего часов
	1	Методологические основы маркетинга продуктов и информационных услуг	8	4			26	36
	2	Мониторинг информационных рынков	7	4			26	38
	3	Информационные системы маркетинга	3	4			26	34
ИТОГО:			18	12			78	108

3.1. Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, часов	Тема лекции
1	1	1	Социальные основы маркетинга
2		1	Структура и инфраструктура рынка как внешняя среда товаропроизводителей
3		1	Сегментирование рынка и позиционирование товаров
		1	Основы хозяйственной политики фирмы в маркетинговой среде
		1	Методы ценообразования
		1	Методы распространения информационных товаров
		2	Методы продвижения информационных товаров
		Реклама в системе маркетинга	
4	2	1	Основные положения мониторинга информационных рынков
5		1	Организация мониторинга
6		1	Исследование рынка производителей информационных товаров и услуг
7		1	Исследование потребительского рынка в информационной сфере
		1	Исследование рынка информационных продуктов и услуг
	2	Информационные системы маркетинга	
8	3	1	Проблемы управления маркетингом
9		1	Экономико-математические методы управления маркетингом
		1	Информационные системы маркетинга
Итого:		18	

3.2. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, часов	Тема практического занятия
1	1	2	Становление и развитие маркетинговой теории
2		2	Концепция маркетинговой деятельности
3	2	2	Рынок и маркетинг: основы анализа спроса и предложения, анализ рыночной ситуации
4		2	Товар: классификация и рыночные показатели
5	3	2	Место и роль цены в маркетинговых программах
6		2	Управление маркетингом в организации
Итого:		12	

3.3. Лабораторные работы не предусмотрены

3.4. Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, часов
Раздел 1	1	Работа с конспектом лекций	4
	2	Изучение дополнительной литературы	8
	3	Выполнение домашнего задания	6
	4	Подготовка реферата	8
Раздел 2	5	Работа с конспектом лекций	4
	6	Изучение дополнительной литературы	8
	7	Выполнение домашнего задания	6
	8	Подготовка реферата	8
Раздел 3	9	Работа с конспектом лекций	4
	10	Изучение дополнительной литературы	8
	11	Выполнение домашнего задания	6
	12	Подготовка реферата	8
Итого:			78

3.5. Домашние задания, типовые расчеты и т.п.

1. Проведение анализа внешней и внутренней среды организации (6 часов)
2. Анализ товарного ассортимента для предприятия и выработка конкурентоспособной товарной стратегии (6 часов)
3. Разработка типа структуры управления маркетингом для организации (6 часов)

3.6. Рефераты

1. Технологии маркетинга в информационной сфере.
2. Сравнительный анализ тенденций развития информационных рынков в РФ и за рубежом.
3. Мониторинг потребительского рынка в информационной сфере РФ.
4. Разработка технологии оценки Web-сайтов.
5. Разработка системы показателей оценки конкретного информационного продукта (информационной услуги).
6. Мониторинг рынка фирм-производителей БД в РФ.
7. Разработка системы оценок баннерной рекламы в Internet.
8. Анализ рисков в маркетинге.
9. Анализ каналов распределения на информационном рынке.
10. Интернет - технологии в маркетинге информационных продуктов и услуг.
11. Анализ деловой конкуренции в Интернет.
12. Оценка маркетинговой политики конкретной фирмы - производителя на информационном рынке.
13. Разработка маркетинговой стратегии конкретной фирмы в информационной сфере.
14. Методы комплексной оценки действующих на отечественном рынке ИС для реализации конкретного вида деятельности (бухгалтерия, машинный перевод, поиск информации и т.п.).
15. Аналитический обзор методов тестирования программных продуктов.
16. Роль и значение информации для управления маркетингом.
17. Оценка маркетинговой информации о ИП и ИУ в Интернет.

18. Анализ ценовой тенденции на ИП и ИУ.
19. Оценка деятельности поисковых машин в Интернет.
20. Аналитический обзор домашних ИС на отечественном и зарубежном рынках.
21. Стратегия поведения иностранных компаний на отечественном информационном рынке.
22. Аналитический обзор экономико-математических методов, используемые в управлении маркетингом.
23. Аналитический обзор информационных систем маркетинга.

3.7. Курсовые проекты по дисциплине не предусмотрены

3. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о системе РИТМ в ИГЭУ.

Текущий контроль студентов производится в дискретные временные интервалы (в соответствии с приказом ректора о проведении ТК и ПК по системе РИТМ в ИГЭУ) лектором и преподавателем, ведущим практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- письменные домашние задания;
- кроме того, учитывается посещаемость и активность на занятиях.

Промежуточный контроль по дисциплине проходит в форме зачета по окончании семестра и включает в себя тестирование и анализ ситуационных задач.

Рубежный (итоговый) контроль студентов производится по завершении изучения дисциплины, проходит в форме зачета.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включены в состав УМК дисциплины и перечислены в Приложении 4.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обязательная

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2002.

Громов Г.Р. Национальные информационные ресурсы: Проблемы промышленной эксплуатации. М.: Академия наук., 2005.

Поптель Г., Голдстайн Б. Информационная технология - миллионная прибыль / Под ред. В.В. Симакова. М.: Экономика, 2009.

Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. М.: Инфра-М, 2009

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финансы, 2000.

Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях. М.: Эко-Тренде, 2011.

Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000.

Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебное пособие РЭА им. Плеханова. М.: Инфра-М, 2007.

Дополнительная

Моррис, Робин. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 2006.

Вайсман, Арнольд. Стратегия маркетинга - 10 шагов к успеху. М.: Интерэкспорт; Экономика, 2005.

Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000.

Уткин З.А. и др. Сборник ситуаций, задач, тестов, вопросов по курсу маркетинга. М.: Финансы и статистика, 2000.

Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. М.: Инфра-М; Высшая школа, 2006.

Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Под ред. М.Р. Ефимовой. М.: Финстатинформ, 2003.

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Лекции:
 - а) комплект электронных презентаций/слайдов,
 - б) аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)
2. Практические занятия:

- a) презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
 - b) пакеты ПО общего назначения (текстовые редакторы).
3. Прочее
- a) рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,
 - b) рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Дисциплина по выбору «Маркетинг» относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 230100 «Информатика и вычислительная техника». Дисциплина реализуется на факультете Информатики и вычислительной техники кафедрой «Высокопроизводительных вычислительных систем».

Дисциплина нацелена на формирование общекультурных компетенций

- владение культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);
- умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);
- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных, и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОК-9).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением теоретических положений маркетинга, и овладение инструментарием маркетинга. Основными задачами курса являются изучение принципов, процедур и методов маркетинга, методики исследования отдельных элементов маркетинга, применение теоретических знаний в практических ситуациях, а также анализ специфики маркетинга в информационной сфере.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары (с использованием case-stude (кейсов), игровых технологий), самостоятельная работа студентов. Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов на семинарских занятиях по лекционному курсу, анализа и обсуждения кейсов, участия в деловых играх; промежуточный контроль в форме письменной аудиторной работы (анализ кейса, тест); рубежный контроль в форме написания итогового теста.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия 18 часов, практические 12 часов, самостоятельная работа 78 часа.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ

Рекомендации по организации и технологиям обучения для преподавателя

I. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:
Информационная лекция. Лекции по данной дисциплине предназначены для усвоения студентами понятийного аппарата, основных экономических концепций, а также для определения предметной области отрасли.

Проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

Контекстное обучение – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением при решении задач на практических занятиях.

Опережающая самостоятельная работа – изучение студентами в ходе самостоятельной работы нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи при решении задач на практических занятиях.

Виды и содержание учебных занятий

Теоретические занятия - 8 часов

Раздел 1. Методологические основы маркетинга информационных продуктов и услуг

Тема 1. Социальные основы маркетинга

Основные понятия маркетинга: рынок, потребности, товары, спрос, обмен, сделка. Концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Цели и задачи системы маркетинга. Тенденция стремительного распространения системы маркетинга. Управление маркетингом: цели и задачи. Функции управляющего маркетингом. Информационный рынок. Особенности рынка информационных продуктов и услуг.

Тема 2. Структура и инфраструктура рынка как внешняя среда товаропроизводителей

Микро и макро среда функционирования фирмы. Типы рынков: рынок покупателей, рынок производителей, рынок государственных учреждений. Типы рынков информационных продуктов и услуг. Маркетинговая среда фирмы-производителя информационных продуктов и услуг. Покупательское поведение потребителей. Факторы, влияющие на покупательский спрос. Модель покупательского поведения. Иерархия потребностей по Маслоу. Информационные потребности. Категории потребителей информационных продуктов и услуг. Конкуренты в информационной сфере: типы конкурентов, модели поведения конкурентов.

Тема 3. Сегментирование рынка и позиционирование товаров

Массовый маркетинг. Недифференцированный маркетинг. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка: принципы сегментирования рынка, составление профилей сегментов. Выбор целевых сегментов. Оценка целевых сегментов. Позиционирование товара на потребительском рынке: основные понятия, принципы позиционирования товара на рынке. Особенности сегментирования информационных рынков и позиционирования информационных товаров на рынке.

Тема 4. Основы хозяйственной политики фирмы в маркетинговой среде

Модель хозяйственной политики фирмы. Товарная политика фирмы-политика ассортимента. Содержание политики производства в информационной сфере. Стратегия разработки новых информационных продуктов и услуг. Подход к этапам жизненного цикла информационных продуктов и услуг. Особенности жизненного цикла информационных продуктов и информационных услуг. Основные отечественные и зарубежные фирмы - производители информационных продуктов и услуг.

Тема 5. Методы ценообразования

Постановка задач ценообразования. Ценообразование на разных типах рынков. Методы ценообразования. Модель ценообразования. Измерение и прогнозирование спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров

конкурентов. Выбор метода ценообразования. Особые формы политики цен. Стимулирующие цены. Методы установления цен. Инициативное изменение цен. «Неценовые акции» как элемент политики цен. Особенности ценообразования в информационной сфере. Тенденции политики ценообразования в информационной сфере.

Тема 6. Методы распространения информационных товаров

Природа и сущность каналов распространения товаров. Понятие структуры канала распространения. Методы управления каналом распространения. Оптовая и розничная торговля. Классификация розничных торговцев. Электронная торговля. Особенности распространения информационных продуктов и услуг. Выбор канала движения информационных продуктов и услуг на отечественные и зарубежные информационные рынки.

Тема 7. Методы продвижения информационных товаров

Понятие коммуникации с позиций маркетинга. Коммуникативная политика. Методы воздействия на рынок. Стимулирование потребностей. Принципы разработки эффективной коммуникации на информационном рынке. Инструменты продвижения товаров на рынке: реклама, средства массовой информации, система стимулирующего воздействия. Internet в продвижении информационных продуктов и услуг на отечественный и зарубежные рынки.

Тема 8. Реклама в системе маркетинга

Цель и задачи рекламной деятельности. Значение рекламы. Условия эффективности рекламной деятельности. Методы определения объема затрат на рекламную деятельность. Методы разработки рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Методы измерения результатов рекламной деятельности. Особенности рекламы в информационной сфере.

Практические занятия - 4 часа

Семинар 1. Становление и развития маркетинговой теории (2 часа)
Семинар 2. Концепция маркетинговой деятельности (2 часа)

Управление самостоятельной работой студента - 26 часов

Консультации студентам по изучению теоретического материала, подготовке к лекциям, практическим занятиям, оформлению конспектов лекций, выполнению домашнего задания, подготовке реферата.

Домашнее задание:

1. Проведение анализа внешней и внутренней среды организации, работающей в сфере ИТ (6 часов).

Темы рефератов:

1. Технологии маркетинга в информационной сфере.
2. Сравнительный анализ тенденций развития информационных рынков в РФ и за рубежом.
3. Мониторинг потребительского рынка в информационной сфере РФ.
4. Разработка технологии оценки Web-сайтов.
5. Разработка системы показателей оценки конкретного информационного продукта (информационной услуги).
6. Мониторинг рынка фирм-производителей БД в РФ.

Дополнительная литература:

1. Моррис, Робин. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 2006.
- Вайсман, Арнольд. Стратегия маркетинга - 10 шагов к успеху. М.: Интерэкспорт; Экономика, 2005.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000.
3. Уткин З.А. и др. Сборник ситуаций, задач, тестов, вопросов по курсу маркетинга. М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. М.: Инфра-М; Высшая школа, 2006.
5. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Под ред. М.Р. Ефимовой. М.: Финстатинформ, 2003.

Раздел 2. Мониторинг информационных рынков

Теоретические занятия - 7 часов

Тема 9. Основные положения мониторинга информационных рынков

Понятийный аппарат мониторинга информационных рынков. Цели и задачи мониторинга информационных рынков: рынка производителей информационных продуктов и услуг; рынка потребителей информационных продуктов и услуг; рынка фирм-посредников в информационной сфере. Значение и сущность информации для проведения мониторинга информационных рынков. Ценность маркетинговой информации.

Тема 10. Организация мониторинга

Источники информации для мониторинга информационных рынков. Планирование информации. Элементы организации выборочного обследования информационных рынков. Классификация информации. Выбор техники измерения и сбора данных. Организация служб маркетинга.

Тема 11. Исследование рынка производителей информационных продуктов и услуг

Система оценок рынка производителей информационных продуктов и услуг. Характеристика основных отечественных фирм-производителей. Основные сегменты рынка фирм-производителей. Характеристика основных зарубежных фирм-производителей информационных продуктов и услуг. Маркетинговые стратегии основных фирм.

Тема 12. Исследование потребительского рынка в информационной сфере

Система оценок потребительского рынка. Основные сегменты потребительского рынка в информационной сфере: связь, электронный бизнес, электронная торговля, банковские технологии, развлечения, домашние информационные системы. Характеристика отечественного и зарубежных потребительских рынков в информационной сфере. Тенденции развития потребительского рынка в информационной сфере.

Тема 13. Исследование рынка информационных продуктов и услуг

Система оценок информационных продуктов и услуг. Выборочный метод оценки качественных параметров. Измерители характеристик информационных продуктов и услуг. Статистические характеристики. Динамические характеристики. Статистический анализ взаимосвязей: простой регрессионный анализ; множественный регрессионный анализ. Интерпретация результатов статистического анализа. Тенденции развития информационного рынка: анализ, прогноз.

Практические занятия (4 часа)

Семинар 3. Рынок и маркетинг: основы анализа спроса и предложения, анализ рыночной ситуации (2 часа)
Семинар 4. Товар: классификация и рыночные показатели (2 часа)

Управление самостоятельной работой студента - 26 часов

Консультации студентам по изучению теоретического материала, подготовке к лекциям, практическим занятиям, оформлению конспектов лекций, выполнению домашнего задания, подготовке реферата.

Домашнее задание:

Анализ товарного ассортимента для предприятия и выработка конкурентоспособной товарной стратегии (6 часов)

Темы рефератов:

1. Разработка системы оценок баннерной рекламы в Internet.
2. Анализ рисков в маркетинге.
3. Анализ каналов распределения на информационном рынке.
4. Интернет - технологии в маркетинге информационных продуктов и услуг.
5. Анализ деловой конкуренции в Интернет.
6. Оценка маркетинговой политики конкретной фирмы - производителя на информационном рынке.
7. Разработка маркетинговой стратегии конкретной фирмы в информационной сфере.
8. Методы комплексной оценки действующих на отечественном рынке ИС для реализации конкретного вида деятельности (бухгалтерия, машинный перевод, поиск информации и т.п.).

Дополнительная литература:

1. Моррис, Робин. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 2006.
2. Вайсман, Арнольд. Стратегия маркетинга - 10 шагов к успеху. М.: Интерэкспорт; Экономика, 2005.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000.
4. Уткин З.А. и др. Сборник ситуаций, задач, тестов, вопросов по курсу маркетинга. М.: Финансы и статистика, 2000.
5. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. М.: Инфра-М; Высшая школа, 2006.
6. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Под ред. М.Р. Ефимовой. М.: Финстатинформ, 2003.

Раздел 3. Информационные системы маркетинга

Теоретические занятия - 3 часа

Тема 14. Проблемы управления маркетингом

Цели и задачи управления маркетингом. Сущность управления маркетингом. Процесс управления маркетингом. Требования к маркетинговой информации. Организация служб маркетинга. Системный подход к организации управления маркетингом на основе мониторинга информационного рынка.

Тема 15. Экономико-математические методы управления маркетингом

Модели принятия решений. Анализ маркетинговой стратегии по Минцбергу. Анализ конкуренции по Портеру. Метод «PDS». Модель разработки маркетинговой стратегии. Модели ценообразования на основе оценки спроса. Модель планирования бюджета на маркетинг. Модели прогнозирования состояния рынка.

Тема 16. Информационные системы маркетинга

Цели и задачи информационной системы маркетинга информационных продуктов и услуг. Организационно-функциональная структура. Принципы проектирования ИС для маркетинга информационных продуктов и услуг. Состав информационного и программного обеспечения. Предпосылки успешного функционирования информационной системы. Анализ существующих информационных систем маркетинга.

Практические занятия - 4 часа

Семинар 5. Место и роль цены в маркетинговых программах (2 часа)

Семинар 6. Управление маркетингом в организации (2 часа)

Управление самостоятельной работой студента - 26 часов

Консультации студентам по изучению теоретического материала, подготовке к лекциям, практическим занятиям, оформлению конспектов лекций, выполнению домашнего задания, подготовке реферата.

Домашнее задание:

3. Разработка типа структуры управления маркетингом для организации (6 часов)

Темы рефератов:

1. Аналитический обзор методов тестирования программных продуктов.
2. Роль и значение информации для управления маркетингом.
3. Оценка маркетинговой информации о ИП и ИУ в Интернет.
4. Анализ ценовой тенденции на ИП и ИУ.
5. Оценка деятельности поисковых машин в Интернет.
6. Аналитический обзор домашних ИС на отечественном и зарубежном рынках.
7. Стратегия поведения иностранных компаний на отечественном информационном рынке.
8. Аналитический обзор экономико-математических методов, используемых в управлении маркетингом.
9. Аналитический обзор информационных систем маркетинга.

Дополнительная литература:

1. Моррис, Робин. Маркетинг: ситуации и примеры. М.: ЮНИТИ, 2006.
2. Вайсман, Арнольд. Стратегия маркетинга - 10 шагов к успеху. М.: Интерэкспорт; Экономика, 2005.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000.
3. Уткин З.А. и др. Сборник ситуаций, задач, тестов, вопросов по курсу маркетинга. М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие. М.: Инфра-М; Высшая школа, 2006.
5. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Под ред. М.Р. Ефимовой. М.: Финстатинформ, 2003.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 часов, из них 30 часов аудиторных занятий и 78 часов, отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины осуществляется в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о системе РИТМ в ИГЭУ.

Вид работы	Содержание (перечень вопросов)	Трудоемкость, час.	Рекомендации
Раздел 1. Методологические основы маркетинга информационных продуктов и услуг			
Подготовка к практическому занятию	Повторение теоретического материала	4	См. конспект лекций
	Чтение дополнительной литературы	8	<i>Котлер Ф.</i> Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2002. <i>Громов Г.Р.</i> Национальные информационные ресурсы: Проблемы промышленной эксплуатации. М.: Академия наук., 2005. <i>Поппель Г., Голдстейн Б.</i> Информационная технология - миллионная прибыль / Под ред. В.В. Симакова. М.: Экономика, 2009. <i>Басовский Л.Е.</i> Маркетинг: Курс лекций. М.: Инфра-М, 2009 <i>Голубков Е.П.</i> Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финансы, 2000. <i>Резникова Н.П.</i> Маркетинг в телекоммуникациях. М.: Эко-Тренде, 2011. <i>Песоцкая Е.В.</i> Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. <i>Данько Т.П.</i> Управление маркетингом: Учебное пособие РЭА им. Плеханова. М.: Инфра-М, 2007.
Выполнение домашнего задания	Выполнение самостоятельного задания на тему: Проведение анализа внешней и внутренней среды организации, работающей в сфере ИТ	6	См. конспект лекций и дополнительную литературу
Написание реферата	1. Технологии маркетинга в информационной сфере. 2. Сравнительный анализ тенденций развития информационных рынков в РФ и за рубежом. 3. Мониторинг потребительского рынка в информационной сфере РФ. 4. Разработка технологии оценки Web-сайтов.	8	Использование нормативных источников, монографий, аналитических обзоров, статистических источников, периодических изданий, интернет-источников

	5.Разработка системы показателей оценки конкретного информационного продукта (информационной услуги). 6.Мониторинг рынка фирм-производителей БД в РФ.		
Итого по разделу		26	
Раздел 2. Мониторинг информационных рынков			
Подготовка к практическому занятию	Повторение теоретического материала	4	См. конспект лекций
	Чтение дополнительной литературы	8	<i>Котлер Ф.</i> Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2002. <i>Громов Г.Р.</i> Национальные информационные ресурсы: Проблемы промышленной эксплуатации. М.: Академия наук., 2005. <i>Поппель Г., Голдстайн Б.</i> Информационная технология - миллионная прибыль / Под ред. В.В. Симакова. М.: Экономика, 2009. <i>Басовский Л.Е.</i> Маркетинг: Курс лекций. М.: Инфра-М, 2009 <i>Голубков Е.П.</i> Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финансы, 2000. <i>Резникова Н.П.</i> Маркетинг в телекоммуникациях. М.: Эко-Тренде, 2011. <i>Песоцкая Е.В.</i> Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. <i>Данько Т.П.</i> Управление маркетингом: Учебное пособие РЭА им. Плеханова. М.: Инфра-М, 2007.
Выполнение домашнего задания	Выполнение самостоятельного задания на тему: Анализ товарного ассортимента для предприятия и выработка конкурентоспособной товарной стратегии	6	См. конспект лекций и дополнительную литературу
Написание реферата	1.Разработка системы оценок баннерной рекламы в Internet. 2.Анализ рисков в маркетинге. 3.Анализ каналов распределения на информационном рынке. 4.Интернет - технологии в маркетинге информационных продуктов и услуг. 5.Анализ деловой конкуренции в Интернет. 6.Оценка маркетинговой политики конкретной фирмы - производителя на информационном рынке. 7.Разработка маркетинговой стратегии конкретной фирмы в информационной сфере. 8.Методы комплексной оценки действующих на отечественном рынке ИС для реализации конкретного вида	8	Использование нормативных источников, монографий, аналитических обзоров, статистических источников, периодических изданий, интернет-источников

	деятельности (бухгалтерия, машинный перевод, поиск информации и т.п.).		
Итого по разделу		26	
Раздел 3. Информационные системы маркетинга			
Подготовка к практическому занятию	Повторение теоретического материала	4	См. конспект лекций
	Чтение дополнительной литературы	8	<p><i>Котлер Ф.</i> Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2002.</p> <p><i>Громов Г.Р.</i> Национальные информационные ресурсы: Проблемы промышленной эксплуатации. М.: Академия наук., 2005.</p> <p><i>Поппель Г., Голдстайн Б.</i> Информационная технология - миллионная прибыль / Под ред. В.В. Симакова. М.: Экономика, 2009.</p> <p><i>Басовский Л.Е.</i> Маркетинг: Курс лекций. М.: Инфра-М, 2009</p> <p><i>Голубков Е.П.</i> Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финансы, 2000.</p> <p><i>Резникова Н.П.</i> Маркетинг в телекоммуникациях. М.: Эко-Тренде, 2011.</p> <p><i>Песоцкая Е.В.</i> Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000.</p> <p><i>Данько Т.П.</i> Управление маркетингом: Учебное пособие РЭА им. Плеханова. М.: Инфра-М, 2007.</p>
Выполнение домашнего задания	Выполнение самостоятельного задания на тему: Разработка типа структуры управления маркетингом для организации	6	См. конспект лекций и дополнительную литературу
Написание реферата	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналитический обзор методов тестирования программных продуктов. 2. Роль и значение информации для управления маркетингом. 3. Оценка маркетинговой информации о ИП и ИУ в Интернет. 4. Анализ ценовой тенденции на ИП и ИУ. 5. Оценка деятельности поисковых машин в Интернет. 6. Аналитический обзор домашних ИС на отечественном и зарубежном рынках. 7. Стратегия поведения иностранных компаний на отечественном информационном рынке. 8. Аналитический обзор экономико-математических методов, используемые в управлении маркетингом. 	8	Использование нормативных источников, монографий, аналитических обзоров, статистических источников, периодических изданий, интернет-источников

	9. Аналитический обзор информационных систем маркетинга.		
Итого по разделу		26	
Итого по курсу		78	

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И МЕТОДИКИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего, промежуточного и рубежного (итогового) контроля в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о системе РИТМ в ИГЭУ.

Фонды оценочных средств

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включают в себя:

- Комплект заданий по всем темам дисциплины размещен в УМКД;
- Варианты заданий для проведения текущего контроля по дисциплине в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о системе РИТМ, приведены в УМКД;
- Вопросы к экзамену и экзаменационный тест по дисциплине размещены в УМКД.

Подготовка и защита реферата

Объем реферата – не менее 12 стр. Обязательно использование не менее 5 отечественных источников, опубликованных за последние 10 лет.

Процедура защиты реферата: выступление с устной презентацией результатов перед группой студентов с последующими ответами на вопросы преподавателя и групповым обсуждением темы выступления.

Критерии оценивания

Работа над рефератом оценивается по всем перечисленным ниже критериям по 5 балльной системе. Итоговая оценка за реферат представляет собой среднее арифметическое всех оценок.

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Домашние задания

Основной формой домашнего задания по дисциплине является чтение, анализ и конспектирование первоисточников, а также решение задач.

Рекомендации:

- при подготовке к выполнению домашнего задания необходимо прочитать конспект лекций и рекомендуемую дополнительную литературу, проанализировать задачи, рассмотренные на практических занятиях;
- в случае если при выполнении домашнего задания у студента возникли вопросы, необходимо проконсультироваться у преподавателя до срока сдачи домашнего задания;
- выполненное домашнее задание сдается в сроки, указанные преподавателем, не позднее даты проведения семинарского занятия по данной тематике.

Выполнение домашних заданий является необходимым условием для допуска к экзамену.