

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Краснодарский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Менеджмент и маркетинг»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала  
Финуниверситета, к.э.н.

  
Э.В. Соболев

« 20 » февраля 2024 г.



Грибок Наталья Николаевна

**МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

**Рабочая программа дисциплины**

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.05 «Бизнес-информатика», образовательная программа «Цифровая  
трансформация управления бизнесом»  
профили «ИТ-менеджмент в бизнесе», «Бизнес-аналитика»

Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета  
(протокол № 12 от 20.02.2024 г.)

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
(протокол № 9 от 19.02.2024 г.)

Краснодар 2024

**УДК 338.24(073)**  
**ББК 65.291.21**  
**В 75**

Грибок Н.Н.

Маркетинг информационных технологий. Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика», образовательная программа «Цифровая трансформация управления бизнесом» — Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2024 г. – 46 с.

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» относится к выборным дисциплинам, модуль профиля 38.03.05 Бизнес – информатика, , профили «ИТ-менеджмент в бизнесе», «Бизнес-аналитика».

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

*Учебное издание*

*Грибок Наталья Николаевна*  
**МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**  
Рабочая программа дисциплины

*Формат 60×90/16. Гарнитура TimesNewRoman*

*Усл. п.л. 4,36. Изд. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_. Тираж 100 экз.*  
*Заказ № \_\_\_\_\_*

*Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета*

© Грибок Н.Н. 2024  
© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины.....	4
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.	4
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	7
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	8
5.1	Содержание дисциплины.....	8
5.2	Учебно-тематический план.....	11
5.3	Содержание семинаров, практических занятий.....	14
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	19
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	19
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	20
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	26
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	34
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	35
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	36
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	45
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения.....	45
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	45
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	45
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	46

## 1 Наименование дисциплины

Дисциплина Б1.В.02.08 «Маркетинг информационных технологий».

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02.08 «Маркетинг информационных технологий» обеспечивает формирование следующих компетенций направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины Б1.В.02.08 «Маркетинг информационных технологий».

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Компетенции направления (ПКН)</i>			
ПКН-8	способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	1. Проводит анализ литературы для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	<i>Знать</i> Модели ЖЦ ИС, Особенности фаз ЖЦ ИС; маркетинговые инструменты необходимые к использованию на этапах ЖЦ ИС Принципы управления маркетинговой деятельностью в соответствии с фазой ЖЦ ИС для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.  <i>Уметь</i> Применять на практике знания моделей жизненного цикла ИС . Определять этапы ЖЦ ИС, планировать маркетинговые мероприятия в соответствии с особенностями ЖЦ ИС Реализовывать задачи маркетинга в соответствии с фазами ЖЦ ИС
ПКП - 2	способность формировать	1. Выявляет ключевые требования к	– <i>знать</i> ключевые требования к продукту,

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
	требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства	продуктам ИТ-предпринимательства.	представленному на рынке ИТ;  <i>уметь</i> выявлять ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства.
		2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере предпринимательства.	– <i>знать</i> методы разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере предпринимательства;  <i>уметь</i> консультировать по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере предпринимательства.

### 3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг информационных технологий» относится к модулю выборных дисциплин, части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Менеджмент».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины «Маркетинг информационных технологий» будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин «Информационные технологии управления рисками», а также в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

Таблица 2 – Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Менеджмент	*	*	*	*	*	*	*	*

**4 Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

Для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», по очной (5 семестр) и очно-заочной (8 семестр) формам обучения общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед., 180 часов (табл. 3).

Таблица 3 – Общая трудоёмкость дисциплины «Б1.В.02.08 «Маркетинг информационных технологий».

Вид учебной работы	Профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе», Очно-заочная форма обучения (3 курс)	
	всего (в з.е и часах)	Сем 5
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>5/180</b>	<b>5/180</b>
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	34	34
<i>Лекции</i>	8	8
Семинары, практические занятия	16	16
<b><i>Самостоятельная работа</i></b>	<b>156</b>	<b>156</b>
Вид текущего контроля		
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

## **5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1 Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на рынке информационных технологий**

Теоретико-методологические основы управления маркетингом. Цель и задачи, принципы, функции и система управления маркетингом. Принцип прибыльности и эффективности. Концепции управления маркетингом. Составные блоки модели управления маркетингом. Система принципов управления маркетингом. Категории управления в маркетинге.

Цели и задачи маркетинг. Функции маркетинга. Современные подходы к управлению маркетингом в сфере ИТ.

#### **Тема 2. Маркетинговая среда**

Понятие маркетинговой среды: внешние и внутренние факторы.

Понятие рыночной среды. Особенности рынка программных продуктов и ИТ-услуг. Производители и продавцы. Покупатели и потребители. Конкуренты и партнёры. Основные характеристики участников рыночной среды. Основные процессы, свойственные рыночной среде. Принципы взаимодействия участников.

Характеристики ИТ рынка: конъюнктура и ёмкость рынка, инфраструктура и основные тренды рынка ИТ.

#### **Тема 3 Маркетинг mix в сфере ИТ: инструментарий маркетинга на рынке информационных технологий.**

Понятие товара и услуги. Сущность программного продукта и ИТ- услуги.

Основные виды программных продуктов и ИТ- услуг

Жизненный цикл продукта в сфере ИТ. Процесс разработки продукта.



## Процесс оказания ИТ-услуги

Понятие товарной политики. Товарные стратегии в области товарной политики фирмы. Инновационные стратегии и их особенности.

Цена и принципы её формирования. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии предприятия. Методы ценообразования в сфере ИТ.

Управление распределением. Дистрибуция. Основные пути сбыта продукции. Виды каналов распределения. Виды оптовых и рыночных посредников. Сбытовая политика компании.

Маркетинговые коммуникации. Составляющие системы коммуникации – МИКС. Коммуникационная программа. Система стимулирования. Паблейшинг. Стратегии коммуникаций в маркетинге. Стратегии СЦТДК (система, цели, тактика, действие, контроль) и СДВ (сотрудники, деньги/бюджет/, время/ресурс/). Коммуникационная политика предприятия.

### **Тема 4. Маркетинговая информационная система**

Система маркетинговой информации, суть и преимущества. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.

Маркетинговые исследования в ИТ-сфере: основные понятия. Маркетинговые информационные системы. Классификация маркетинговой информации. Информационное обеспечение в маркетинге.

### **Тема 5 Сегментирование и позиционирование на рынке ИТ**

Понятие и значение сегментации рынка. Подходы к классификации методов сегментирования. Критерии сегментации рынка. Этапы сегментирования рынка. Выбор целевых сегментов (таргетирование). Особенности сегментирования B2C и B2B рынка. Методы сегментации. Стратегия позиционирования программного продукта и ИТ-услуг.

Разработка комплекса маркетинга: основные подходы к управлению и реализации.

### **Тема 6. Организация маркетинговой деятельности в ИТ компаниях**

Функциональные связи маркетинга на предприятии. Система маркетинга. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Основные функции и задачи маркетинга на предприятии.

Функции системы маркетинга в обществе в целом. Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации. Характеристики функциональной организации службы маркетинга. Товарная организация службы маркетинга и её характеристики. Рыночная организация службы маркетинга. Региональная организация маркетинговой службы. Товарно-рыночная организация маркетинга. Смешанные организационные структуры. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом. Организационная структура управления службы маркетинга. Маркетинг в ИТ-стартапах и проектах.

## **Тема 7 Стратегические маркетинговые решения в сфере ИТ**

Процесс стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.

Маркетинговое планирование. План маркетинга. Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга. Процесс стратегического планирования.

Инструменты стратегического планирования маркетинга. Товарные стратегии для ИТ-услуг. Стратегия фокусирования при разработке программных продуктов и ИТ-услуг. Ценовые стратегии. Сбытовые стратегии. Процесс продаж программного продукта.

Стратегии продвижения. Брендинг программных продуктов и ИТ-услуг. Сторителлинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.

## **Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга**

Контроль маркетинга. Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности Система учёта и контроля в маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит: стандарты и виды. Направления рыночной устойчивости.

Эффективность управления маркетингом. Принципы эффективной системы

управления маркетингом. Оценочные показатели обслуживания клиентов. Показатели качества по критериям поставщик-потребитель. Содержание принципа бенчмаркинга.

Оценка эффективности системы управления маркетингом.

## 5.2 Учебно - тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» очная и очно-заочная форма обучения, в часах представлены в таблицах 4-5.

Таблица 4 – Учебно-тематический план по дисциплине «Маркетинг информационных технологий» для студентов направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» очной формы обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего	Аудиторная работа				Самост оательн ая работа	
			Общая	Лекции	Практич. занятия	Занятия в интеракт ивных формах		
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих	22,25	4	2	2	2	18,25	Экспресс опрос
2.	Маркетинговая среда	22,25	4	2	2	2	18,25	Дискуссия по актуальным вопросам темы.
3	Маркетинг mix в сфере ИТ: инструментарий маркетинга на рынке информационных технологий.	22,25	4	2	2	2	18,25	Ситуацион ные и практическ ие задачи

4	Маркетинговая информационная система	22,25	4	2	2	2	18,25	Экспресс опрос
5	Сегментирование и позиционирование на рынке ИТ	22,25	4	2	2	2	18,25	Тестирование
6	Организация маркетинговой деятельности в ИТ компаниях	24,25	6	2	4	3	18,25	Ситуационные и практические задачи
7	Стратегические маркетинговые решения в сфере ИТ	22,25	4	2	2	2	18,25	Тестирование
8	Контроль, оценка и аудит маркетинга	22,25	4	2	2	2	18,25	Экспресс опрос
В целом по дисциплине		180	34	16	18	17	146	

Таблица 5 – Учебно-тематический план по дисциплине «Маркетинг информационных технологий» для студентов направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оательн ая работа	
			Общая	Лекции	Практич. занятия	Занятия в интеракт ивных формах		
1.	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих	22,5	3	1	2	1	19,5	Экспресс опрос
2.	Маркетинговая среда	22,5	3	1	2	1	19,5	Дискуссия по актуальным вопросам темы.

3	Маркетинг mix в сфере ИТ: инструментарий маркетинга на рынке информационных технологий.	22,5	3	1	2	2	19,5	Ситуационные и практические задачи
4	Маркетинговая информационная система	22,5	3	1	2	2	19,5	Экспресс опрос
5	Сегментирование и позиционирование на рынке ИТ	22,5	3	1	2	2	19,5	Тестирование
6	Организация маркетинговой деятельности в ИТ компаниях	22,5	3	1	2	2	19,5	Ситуационные и практические задачи
7	Стратегические маркетинговые решения в сфере ИТ	22,5	3	1	2	1	19,5	Тестирование
8	Контроль, оценка и аудит маркетинга	22,5	3	1	2	1	19,5	Экспресс опрос
В целом по дисциплине		180	24	8	16	12	156	
Итого в %						50%		

### **5.3. Содержание практических и семинарских занятий**

Учебный материал, полученный студентами в ходе лекций, «закрепляется» на семинарских занятиях. К каждому семинарскому занятию студент должен тщательно готовиться (в тематическом плане указано рекомендуемое для этого время).

Студент во время работы на семинарских занятиях должен:

- формировать и пользоваться информационной базой оценки стоимости бизнеса;
- представлять результаты проведенных исследований преподавателю на проверку;
- практически применять полученные навыки экспертизы отчетов об оценке.

Цель проведения практических занятий — более глубокое усвоение студентами теоретических знаний и формирование навыков их применения в практической деятельности.

Обсуждение теоретического материала производится согласно вопросам, которые указаны в рабочей программе дисциплины.

Решение задач направлено на закрепление теоретических знаний.

Формы промежуточного контроля усвоения материала студентами по дисциплине представляют опрос теоретического материала, ответы на вопросы тестов, решение задач по темам курса.

По итогам изучения дисциплины, обязательным является решение задач, согласно списку вопросов и успешной студентом сдается экзамен.

Содержание практических занятий представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «Маркетинг информационных технологий» для студентов направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на рынке информационных технологий	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Цель и задачи, принципы, управления маркетингом.</li> <li>2) Принцип прибыльности и эффективности. Концепции управления маркетингом. Составные блоки модели управления маркетингом.</li> <li>3) Система принципов управления маркетингом.</li> <li>4) Категории управления в маркетинге.</li> <li>5) Функции маркетинга. Современные подходы к управлению маркетингом в сфере ИТ.</li> </ol> <p>Раздел 8 (№№ 3, 4,7) Раздел 9 (№№ 1–5)</p>	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Доклады с презентациями.</p> <p>Решение тестовых заданий.</p>
Маркетинговая среда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Понятие маркетинговой среды: внешние и внутренние факторы.</li> <li>2) Понятие рыночной среды.</li> <li>3) Особенности рынка программных продуктов и ИТ-услуг.</li> <li>4) Основные характеристики участников рыночной среды.</li> <li>5) Основные процессы, свойственные рыночной среде.</li> <li>6) Принципы взаимодействия участников.</li> <li>7) Характеристики ИТ рынка: конъюнктура и ёмкость рынка, инфраструктура и основные тренды рынка ИТ.</li> </ol> <p>Раздел 8 (№№ 3, 4,7) Раздел 9 (№№ 1–5)</p>	<p>Дискуссия по актуальным вопросам темы.</p> <p>Доклады с презентациями.</p> <p>Решение ситуационных задач с последующим обсуждением.</p>

<p>Маркетинг тіх в сфері ІТ: інструментарій маркетинга на ринку інформаційних технологій.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Понятіє товару і послуги. Сущність програмного продукту і ІТ- послуги.</li> <li>2) Основні види програмних продуктів і ІТ- послуг</li> <li>3) Життєвий цикл продукту в сфері ІТ.</li> <li>4) Понятіє товарної політики. Товарні стратегії в області товарної політики фірми.</li> <li>5) Інноваційні стратегії і їх особливості.</li> <li>6) Ціна і принципи її формування.</li> <li>7) Понятіє цінової політики і цінової стратегії підприємства.</li> <li>8) Методи ціноутворення в сфері ІТ.</li> <li>9) Управління розподілом.</li> </ol> <p>Дистрибуція.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10) Види каналів розподілу. Види оптових і ринкових посередників.</li> <li>11) Сбытова політика компанії.</li> <li>12) Складові системи комунікації – МІКС. Комунікаційна програма. Система стимулювання. Паблік релейшинз. Стратегії комунікацій в маркетингу.</li> <li>13) Стратегії СЦТДК (система, цілі, тактика, діяння, контроль) і СДВ (сотрудники, гроші/бюджет/, час/ресурс/).</li> <li>14) Комунікаційна політика підприємства.</li> </ol> <p>Розділ 8 (№№ 3, 4, 7) Розділ 9 (№№ 1–5)</p>	<p>Дискусія по актуальним питанням теми.</p> <p>Доклади з презентаціями.</p> <p>Рішення ситуаційних завдань з наступним обговоренням.</p> <p>Виконання тестових завдань по темі з наступної перевірки і закріпленням знань</p>
<p>Маркетингова інформаційна система</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Система маркетингової інформації, суть і переваги.</li> <li>2) Види маркетингової інформації і джерела її отримання.</li> <li>3) Маркетингові дослідження в ІТ-сфері: основні поняття.</li> <li>4) Маркетингові інформаційні системи.</li> <li>5) Класифікація маркетингової інформації.</li> <li>6) Інформаційне забезпечення в маркетингу.</li> </ol> <p>Розділ 8 (№№ 3, 4) Розділ 9 (№№ 1–5)</p>	<p>Дискусія по актуальним питанням теми.</p> <p>Доклади з презентаціями.</p> <p>Виконання практичних завдань.</p> <p>Виконання тестових завдань по темі з наступної перевірки і закріпленням знань</p>



Сегментирование и позиционирование на рынке ИТ	1) Понятие и значение сегментации рынка. 2) Критерии сегментации рынка. 3) Этапы сегментирования рынка. 4) Выбор целевых сегментов (таргетирование). Особенности сегментирования B2C и B2B рынка. 5) Методы сегментации. 6) Стратегия позиционирования программного продукта и ИТ-услуг. 7) Разработка комплекса маркетинга: основные подходы к управлению и реализации. Раздел 8 (№№ 3, 4) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Доклады с презентациями. Решение ситуационных задач с последующим обсуждением Решение ситуационных задач с последующим обсуждением.
Организация маркетинговой деятельности в ИТ компаниях	1) Функциональные связи маркетинга на предприятии. 2) Основные функции и задачи маркетинга 3) Функции системы маркетинга в обществе в целом. 4) Служба маркетинга на предприятии и принципы ее организации. 5) Характеристики функциональной организации службы маркетинга. 6) Товарная организация службы маркетинга и её характеристики. 7) Рыночная организация службы маркетинга. Региональная организация маркетинговой службы. 8) Товарно-рыночная организация маркетинга. Смешанные организационные структуры. Распределение прав, задач и ответственности в системе управления маркетингом. 9) Организационная структура управления службы маркетинга. 10) Маркетинг в ИТ-стартапах и проектах Раздел 8 (№№ 3, 4, 7) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных задач с последующим обсуждением. Выполнение тестовых заданий по теме с последующей проверкой и закреплением знаний

Стратегические маркетинговые решения в сфере ИТ	1) Процесс стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. 2) План маркетинга. 3) Процесс стратегического планирования. 4) Инструменты стратегического планирования маркетинга. 5) Товарные стратегии для ИТ-услуг. Стратегия фокусирования при разработке программных продуктов и ИТ-услуг. Ценовые стратегии. 6) Сбытовые стратегии. 7) Процесс продаж программного продукта. 8) Стратегии продвижения. 9) Брендинг программных продуктов и ИТ-услуг. 10) Сторителлинг на рынке программных продуктов и ИТ-услуг. Раздел 8 (№№ 3, 4,6) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Доклады с презентациями. Мини тренинг по отработке коммуникативных навыков Выполнение тестовых заданий по теме с последующей проверкой и закреплением знаний
Контроль, оценка и аудит маркетинга	1) Задачи и виды контроля маркетинговой деятельности 2) Система учёта и контроля в маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит: стандарты и виды. Направления рыночной устойчивости. 3) Эффективность управления маркетингом. 4) Принципы эффективной системы управления маркетингом. 5) Оценочные показатели обслуживания клиентов. 6) Показатели качества по критериям поставщик-потребитель. 7) Содержание принципа бенчмаркинга. 8) Оценка эффективности системы управления маркетингом Раздел 8 (№№ 3, 4,6) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных задач с последующим обсуждением. Выполнение тестовых заданий по теме с последующей проверкой и закреплением знаний

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на рынке информационных технологий.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с развитием и становлением маркетинговой деятельности.

Тема 2. Маркетинговая среда

Целью проведения семинарского занятия выступает углубленное изучение и получение практических навыков использования различных

методов управления в маркетинговой среде

Тема 3. Маркетинг *mix* в сфере ИТ: инструментарий маркетинга на рынке информационных технологий.

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области маркетингового инструментария, с учетом его специфики в сфере ИТ.

Тема 4 . Маркетинговая информационная система

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области информационной деятельности в соответствии с целями и задачами маркетинга организации.

Тема 5. Сегментирование и позиционирование на рынке ИТ

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с принятием управленческих решений при сегментировании и позиционировании продукции компании.

Тема 6. Организация маркетинговой деятельности в ИТ компаниях

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области организационного поведения. Занятие предполагает решение и обсуждение задач по организации маркетинговой деятельности компании.

Тема 7. Стратегические маркетинговые решения в сфере ИТ

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области стратегических решений компании. Занятие предполагает решение и обсуждение задач по разработке маркетинговой стратегии.

Тема 8. Контроль, оценка и аудит маркетинга

Целью проведения семинарского занятия выступает углубленное изучение и получение практических навыков использования различных методов контроля, оценки и аудита маркетинговой деятельности.

## **6 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1 Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг информационных технологий» – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- подготовку к экзамену.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» очной и очно-заочной формы обучения отводится 146 и 156 часов учебного времени соответственно (таблица 7).

Таблица 7 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Маркетинг информационных технологий» для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
---	---	--

Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений на рынке информационных технологий	Концепции управления маркетингом.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; изучение материалов интернет-ресурсов; разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины; изучение рекомендованных к занятию нормативных правовых актов, подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Маркетинговая среда	Основные характеристики участников рыночной среды. Обзор рынков ИТ-технологий	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Маркетинг mix в сфере ИТ: инструментарий маркетинга на рынке информационных технологий.	Инновационные стратегии и их особенности.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; изучение материалов к решению ситуационных задач и тестированию.
Маркетинговая информационная система	Информационное обеспечение в маркетинге.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; изучение материалов интернет-ресурсов; разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины;
Сегментирование и позиционирование на рынке ИТ	Разработка комплекса маркетинга: основные подходы к управлению и реализации	Работа с учебной, научной и справочной литературой; изучение материалов интернет-ресурсов; разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины;
Организация маркетинговой деятельности в ИТ компаниях	Смешанные организационные структуры.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; изучение материалов интернет-ресурсов; разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины;
Стратегические маркетинговые решения в сфере ИТ	Предпосылки и технологии формирования стратегического плана маркетинга. Процесс стратегического планирования.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; изучение материалов интернет-ресурсов; разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины;

Контроль, оценка и аудит маркетинга	Маркетинговый аудит: стандарты и виды.	Разбор вопросов по теме занятия из рабочей программы дисциплины; изучение рекомендованных к занятию нормативных правовых актов, подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
-------------------------------------	--	---

## 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

В аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов входит работа с учебной, научной и справочной литературой, работа с интернет-ресурсами, подготовка к практическим занятиям, подготовка к зачету.

Перечень вопросов для самоконтроля:

- 1 Какие принципы положены в основу управления маркетингом?
- 2 Как эти принципы влияют на совершенствование бизнес-среды?
- 3 Назовите составные блоки и дайте характеристику модели управления маркетингом.
- 4 Что включает процесс организации маркетинговой деятельности?
- 5 Перечислите организационные формы управления маркетингом. Приведите примеры применения организационных форм управления маркетингом в бизнесе.
- 6 Каковы цели создания маркетинговой информационной системы на предприятии?
- 7 Назовите основные блоки МИС и дайте им характеристику.
- 8 Перечислите характерные черты маркетинговой информации.
- 9 Назовите и охарактеризуйте основные виды маркетинговых исследований.

10 Какую роль маркетинговая информация играет в обеспечении конкурентоспособности организации?

11 Какую роль выполняет управление маркетингом в корпоративной системе управления?

12 В чем разница между стратегическим и тактическим планированием?

13 В чем состоят конкурентные преимущества предприятия?

14 Каким образом производится контроль маркетинга?

15 Что включает маркетинговый аудит?

16 Составьте план маркетингового аудита предприятия по выбору.

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам изучения дисциплины, состоит из двух частей: текущего контроля студентов – максимальная оценка 40 баллов и результатов работы на зачете – максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- ☐ обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

- ☐ решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- ☐ выполнения домашнего творческого задания;

- ☐ обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов;

□ решение ситуационных задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на семинарских и практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Вторая составляющая оценивает работу на зачете и не может превышать 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий. Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

Критерии бальной-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Маркетинг информационных технологий» направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» профиль «ИТ-менеджмент в бизнесе» очная, очно-заочная форма обучения проводится в форме зачета в письменной/устной форме в виде ответов на вопросы.



## **7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений содержится в разделе 2 рабочей программы «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

### **Вопросы для подготовки к зачёту:**

- 1 Дайте характеристику программному продукту и ИТ-услуге. В чем отличие программного продукта и ИТ-услуги?
- 2 Какие этапы жизненного цикла программного продукта с точки зрения компании-разработчика целесообразно сокращать? Ответ обоснуйте.
- 3 Что такое жизненный цикл программного продукта?
- 4 Охарактеризуйте основные этапы ЖЦ ИТ
- 5 Что предполагает такой этап жизненного цикла программного продукта как сопровождение?
- 6 В чём состоят особенности программных продуктов?
- 7 В чём состоят особенности ИТ-услуг?
- 8 Охарактеризуйте структуру мирового рынка ИКТ.
- 9 Охарактеризуйте структуру Российского рынка ИКТ
- 10 Дайте характеристику потребителю ИТ-услуг и программных продуктов.
- 11 Какова роль маркетинга в деятельности ИТ компании?
- 12 Опишите процесс стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг.

- 13 В чём состоит особенность стратегического маркетинга на рынке программных продуктов и ИТ-услуг?
- 14 Что такое сегментирование?
- 15 Как происходит отбор целевых сегментов?
- 16 Что такое стратегия позиционирования?
- 17 В чем цель исследования рынка в ИТ-сфере?
- 18 Перечислите и охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований в ИТ-сфере.
- 19 Какие методы исследований применяются на рынке в ИТ-сфере?
- 20 В чём состоит анализ конкурентов в сфере ИТ
- 21 Опишите методы исследования конкурентов в ИТ-сфере.
- 22 Товарные стратегии для услуг по разработке ПО
- 23 Стратегия фокусирования при разработке программных продуктов
- 24 Стратегия фокусирования при разработке ИТ-услуги.
- 25 Внутренние и внешние факторы рыночной среды.
- 26 Организационные формы управления маркетингом.
- 27 Типы (виды) организационных маркетинговых структур.
- 28 Маркетинговые информационные системы.
- 29 Классификация маркетинговой информации.
- 30 Информационное обеспечение в маркетинге.
- 31 Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей.
- 32 Содержание стратегического маркетинга.
- 33 Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге.
- 34 Конкурентные преимущества предприятия.
- 35 Управление распределением. Дистрибьюция.
- 36 Виды каналов распределения.
- 37 Виды оптовых и рыночных посредников.
- 38 Стратегии распределения и продвижения продукта
- 39 Управление сетевым маркетингом.

40 Сбытовая политика компании.

41 Маркетинговая система коммуникаций.

42 Коммуникационная политика предприятия.

### *Примеры тестовых заданий*

1. Дихотомический вопрос в маркетинговых исследованиях - это: 1) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать одновременно несколько альтернатив; 2) вопрос в анкете, ответ на который можно выбрать только из альтернатив «да» или «нет»; 3) требует развернутого ответа от интервьюируемого; 4) требует выражения собственного видения интервьюируемого.
2. Какие операции в управлении маркетингом крупной компании целесообразно проводить посредством методов Big Data? 1) Оптимизация товарного ассортимента; 2) Продвижение новых товаров; 3) Формирование системы управления маркетингом; Разработка маркетинговой стратегии.
3. Маркетинговая информация, которая не поддается обработке классическими способами по причине больших объемов, обрабатывается посредством технологий: 1) Big Data; 2) Digital; 3) Технологий автоматизации; 4) DSL
4. Определите понятие Big Data: 1) структурированные или неструктурированные массивы данных большого объема; 2) база данных, отображающая состояние рынка и его участников, цен, условий и другие аспекты; 3) данные, получаемые путем познания и исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности; 4) данные, сгенерированные посредством ИИ
5. По каким критериям предпочтительней проведение маркетинговых исследований силами сторонней организации? 1) конфиденциальность 2) знание продукта, рынок которого нужно исследовать 3) стоимость исследования 4) объективность и техническое обеспечение исследований
6. Рынок, на котором суммарная доля трех ведущих игроков превышает 70%, называется: 1) олигополистическим 2) низкоконкурентным 3) монополистическим 4) чистой конкуренцией
7. Причины, по которым компания должна провести репозиционирование: 1) прежняя идея позиционирования принята очень давно; 2) у компании есть большой маркетинговый бюджет; 3) ошибки первоначального позиционирования или появление новых свойств у продукта; 4) на рынке имеется продукт конкурентов с аналогичной позицией.
8. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Какой цели стремиться добиться хозяин кафе? 1) увеличить среднюю продолжительность визита 2) увеличить число посещений 3) повысить степень узнаваемости кафе 4) увеличить степень проникновения
9. Какой тип маркетинговой структуры позволяет специалистам по маркетингу хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды?

1) функциональный 2) региональный 3) рыночный 4) товарный
10. Как называется конкурентная маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения? 1) ценовое лидерство 2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
11. Какие разновидности рекламы в соответствии с законом «О рекламе» не допустимы в РФ: 1) не эстетичная, недобросовестная; 2) скрытая, недобросовестная, недостоверная; 3) не интересная, недостоверная; скрытая, не эстетичная, не актуальная.
12. Какая маркетинговая схема мотивации торговых посредников начинается с массовой рекламы, направленной на конечных потребителей? 1) проталкивания; 2) втягивания; 3) протягивания; 4) выталкивания.

#### Ключ к тестовым заданиям

№ вопроса	Ответы
1.	2
2.	1
3.	1
4.	1
5.	4
6.	1
7.	3
8.	2
9.	2

10.	2
11.	2
12.	2

### **Примеры практико-ориентированных заданий**

1. Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных для потребителя шоколадных конфет?

2. Определите основные средства коммуникации для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов.

3 Определите какой этап ЖЦ переживают услуги инвестирования в доходные проекты (вклады)

4 Стоимость вновь введенных производственных фондов равна 743,241 млн руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения – 564,560 млн руб., общепроизводственного назначения – 887,954 млн руб., общехозяйственного назначения – 124,743 млн руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию?

5 В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.

6 Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

7. Предприятие выходит на несколько сегментов рынка с одним товаром и разрабатывает для всех сегментов один комплекс маркетинга. Какую стратегию использует предприятие?

8. Компания производит косметические средства на основе натуральных продуктов по уникальным рецептам. Основные потребители продукта – женщины, 25+. Определите основные средства коммуникации для продвижения продукции.

9. Охарактеризуйте присущие стимулированию сбыта достоинства.

10. Необходимо осуществить маркетинговый аудит на заводе по производству бытовой радиоаппаратуры. Завод осуществляет все основные этапы создания продукции — от проектирования до выпуска готовых изделий и их сбыта. Какой персонал вы считаете целесообразным включить в состав респондентов?

11. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел, у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.

12. Влияют ли марки на формирование мнения о других людях?

13. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга

14. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в РФ на услугу «страхование жизни».

15. Как вы классифицировали бы продукты, предлагаемые банком?

16. Определите цель сезонных распродаж.

17. Определите основные факторы внешней среды, влияющие на работу банковской структуры.

18. В 2024 г. предприятие столкнулось с проблемой снижения спроса и решило провести маркетинговое исследование, целью которого было выявить потребительские предпочтения потребителей в отношении продукции предприятия. Какой вид маркетинговых исследований целесообразно провести предприятию?

### **Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной**

Таблица 8 - Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Маркетинг информационных технологий» для направления подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», профили «ИТ-менеджмент в бизнесе», «Бизнес-аналитика» (ОФО, ОЗФО)

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПKN-8	способность анализировать состояние ИТ-отрасли и обеспечивать поддержку инноваций и организационных изменений с использованием ИТ	1. Проводит анализ литературы для поиска способов и методов применения информационных технологий в бизнесе и государственном управлении.	Задание 1 Проведите сравнительный анализ каскадной и спиральной модели ЖЦ ИТ продукта. Выявите преимущества и недостатки моделей. Задание 2. Предложите план мероприятий маркетинга, которые необходимо провести на этапе эксплуатации и сопровождения ИТ продукта Задание 3. Назовите факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, социокультурных, технологических, политических, которые необходимо учитывать производителю: – Программного обеспечения Производителю ИТ-услуг
ПКП-2	Способность формировать требования для проектов по созданию продуктов ИТ-предпринимательства	1. Выявляет ключевые требования к продуктам ИТ-предпринимательства.	Задание 1 Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, ПО), но разных брендов (разработчиков) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену Задание 2 Укажите главные признаки при сегментации ИТ рынков.

			Задание 3. Предложите параметры, с помощью которых можно позиционировать различные ИТ продукты. Постройте для них карту позиционирования.
		2. Консультирует по вопросу разработки и продвижения стартапов в ИТ и других результатов деятельности в сфере предпринимательства.	<p>Задание 1. Разработайте возможно больший перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработчику ПО</li> <li>– Производителю ИТ-услуг</li> </ul> <p>Задание 2. Какие факторы принимаются в расчет при принятии решения относительно того, использовать ли один признак сегментации или проводить сегментацию на основе нескольких признаков? Приведите примеры рынков, при сегментации которых последовательно использовалось несколько признаков.</p>



## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Нормативные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 06.04.2015). - URL: <http://www.consultant.ru>.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016 г.). - URL: <http://www.consultant.ru>.

### *Основная литература:*

3 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

4 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

### *Дополнительная литература:*

5 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>

6 Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-

5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346>

7 Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489464>

*Периодические издания*

8. «Россия в цифрах». Статистический ежегодник. - URL: [http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat](http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat)

9. Журнал «Российское предпринимательство» - URL: <https://creativeconomy.ru/journals/rp>

10. Журнал «Компания» - URL: <https://ko.ru>

*Периодические издания*

1. «Россия в цифрах». Статистический ежегодник. - URL: [http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat](http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat)

2. Журнал «Российское предпринимательство» - URL: <https://creativeconomy.ru/journals/rp>

3. Журнал «Компания» - URL: <https://ko.ru>

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). – <http://elib.fa.ru>.
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». – <http://biblioclub.ru>.
4. Электронно-библиотечная система Znanium. – <http://www.znanium.com>.
5. Образовательная платформа Юрайт. – <https://urait.ru>.
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital. – <http://lib.alpinadigital.ru>.
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. – <http://elibrary.ru>.
8. Электронная библиотека. – <http://grebennikon.ru>.
9. Национальная электронная библиотека. – <http://нэб.рф>.
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК). – <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

### *Работа с литературой.*

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: семинарским, практическим, при подготовке к зачетам, экзаменам, тестированию, участию в научных конференциях.

Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

Существует несколько методов работы с литературой.

Один из них – самый известный – метод повторения: прочитанный текст можно заучить наизусть. Простое повторение воздействует на память механически и поверхностно. Полученные таким путем сведения легко забываются.

Наиболее эффективный метод – метод кодирования: прочитанный текст нужно подвергнуть большей, чем простое заучивание, обработке.

Чтобы основательно обработать информацию и закодировать ее для хранения, важно произвести целый ряд мыслительных операций:

прокомментировать новые данные; оценить их значение; поставить вопросы; сопоставить полученные сведения с ранее известными.

Для улучшения обработки информации очень важно устанавливать осмысленные связи, структурировать новые сведения.

Изучение научной, учебной и иной литературы требует ведения рабочих записей.

Форма записей может быть весьма разнообразной: простой или развернутый план, тезисы, цитаты, конспект.

План – первооснова, каркас какой-либо письменной работы, определяющие последовательность изложения материала.

План является наиболее краткой и потому самой доступной и распространенной формой записей содержания исходного источника информации. По существу, это перечень основных вопросов, рассматриваемых в источнике. План может быть простым и развернутым. Их отличие состоит в степени детализации содержания и, соответственно, в объеме.

Преимущество плана состоит в следующем:

*Во-первых*, план позволяет наилучшим образом уяснить логику мысли автора, упрощает понимание главных моментов произведения.

*Во-вторых*, план позволяет быстро и глубоко проникнуть в сущность построения произведения и, следовательно, гораздо легче ориентироваться в его содержании.

*В-третьих*, план позволяет – при последующем возвращении к нему – быстрее обычного вспомнить прочитанное.

*В-четвертых*, с помощью плана гораздо удобнее отыскивать в источнике нужные места, факты, цитаты и т. д.

Выписки – небольшие фрагменты текста (неполные и полные предложения, отдельные абзацы, а также дословные и близкие к дословным

записи об излагаемых в нем фактах), содержащие в себе квинтэссенцию содержания прочитанного.

Выписки представляют собой более сложную форму записей содержания исходного источника информации. По сути, выписки – не что иное, как цитаты, заимствованные из текста. Выписки позволяют в концентрированной форме и с максимальной точностью воспроизвести в произвольном (чаще последовательном) порядке наиболее важные мысли автора, статистические и даталогические сведения. В отдельных случаях — когда это оправданно с точки зрения продолжения работы над текстом – вполне допустимо заменять цитирование изложением, близким к дословному.

Тезисы – сжатое изложение содержания изученного материала в утвердительной (реже опровергающей) форме.

Отличие тезисов от обычных выписок состоит в следующем. *Во-первых*, тезисам присуща значительно более высокая степень концентрации материала. *Во-вторых*, в тезисах отмечается преобладание выводов над общими рассуждениями. *В-третьих*, чаще всего тезисы записываются близко к оригинальному тексту, т. е. без использования прямого цитирования.

Исходя из сказанного, нетрудно выявить основное преимущество тезисов: они незаменимы для подготовки глубокой и всесторонней аргументации письменной работы любой сложности, а также для подготовки выступлений на защите, докладов и пр.

Аннотация – краткое изложение основного содержания исходного источника информации, дающее о нем обобщенное представление. К написанию аннотаций прибегают в тех случаях, когда подлинная ценность и пригодность исходного источника информации исполнителю письменной работы окончательно неясна, но в то же время о нем необходимо оставить краткую запись с обобщающей характеристикой. Для указанной цели и используется аннотация.

Характерной особенностью аннотации наряду с краткостью и обобщенностью ее содержания является и то, что пишется аннотация всегда после того, как (хотя бы в предварительном порядке) завершено ознакомление с содержанием исходного источника информации. Кроме того, пишется аннотация почти исключительно своими словами и лишь в крайне редких случаях содержит в себе небольшие выдержки оригинального текста.

Резюме – краткая оценка изученного содержания исходного источника информации, полученная, прежде всего, на основе содержащихся в нем выводов. Резюме весьма сходно по своей сути с аннотацией. Однако, в отличие от последней, текст резюме концентрирует в себе данные не из основного содержания исходного источника информации, а из его заключительной части, прежде всего выводов. Но, как и в случае с аннотацией, резюме излагается своими словами – выдержки из оригинального текста в нем практически не встречаются.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему.

*Для работы над конспектом следует:*

- определить структуру конспектируемого материала, чему в значительной мере способствует письменное ведение плана по ходу изучения оригинального текста;

- в соответствии со структурой конспекта произвести отбор и последующую запись наиболее существенного содержания оригинального текста – в форме цитат или в изложении, близком к оригиналу;

- выполнить анализ записей и на его основе – дополнение записей собственными замечаниями, соображениями, "фактурой", заимствованной из других источников и т. п. (располагать все это следует на полях тетради для записей или на отдельных листах-вкладках);

- завершить формулирование и запись выводов по каждой из частей

оригинального текста, а также общих выводов.

Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса.

Необходимо из всего материала выделить существующие точки зрения на проблему, проанализировать их, сравнить, дать им оценку.

Указанной выше процедуре должны подвергаться и материалы из Интернета во избежание механического скачивания готовых текстов. В записях и конспектах студенту очень важно указывать названия источников, авторов, год издания. Это организует его, а главное, пригодится в последующем обучении. Безусловно, студент должен взять за правило активно работать с литературой, в первую очередь специальной.

Одним из видов внеаудиторной самостоятельной работы является подготовка к семинарским (практическим) занятиям. Семинар (лат. *seminarium* — дословно "рассадник", "теплица") — форма учебно-практических занятий, при которой студенты обсуждают сообщения, доклады и рефераты, выполненные ими по результатам учебных или научных исследований под руководством преподавателя. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений темы семинара, подготовка к которому является обязательной. Поэтому тема семинара и основные источники обсуждения предъявляются до обсуждения для детального ознакомления, изучения. Цели обсуждений направлены на формирование навыков профессиональной полемики и закрепление обсуждаемого материала.

Семинар предназначен для углубленного изучения дисциплины, овладения методологией научного познания, то главная цель семинарских занятий — обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли

*Подготовка студентов к семинарскому занятию.*



Готовясь к семинару, студенты должны:

- познакомиться с рекомендованной литературой;
- рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
- выделить проблемные области; сформулировать собственную точку зрения; предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При такой подготовке семинарское занятие пройдет на необходимом методологическом уровне и принесет интеллектуальное удовлетворение всей группе.

*Методика подготовки студентов к семинарскому занятию.*

При подготовке студент должен правильно оценить вопрос, который он взял для выступления к семинарскому занятию. Но для того, что бы правильно и четко ответить на поставленный вопрос необходимо правильно уметь пользоваться учебной, и дополнительной литературой. Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков: связь выступления с предшествующей темой или вопросом. раскрытие сущности проблемы. методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности. Разумеется, студент не обязан строго придерживаться такого порядка изложения, но все аспекты вопроса должны быть освещены, что обеспечит выступлению необходимую полноту и завершенность. Приводимые участником семинара примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения и в то же время не быть слишком «специализированными». Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

*Методические рекомендации по выполнению различных форм  
самостоятельных домашних заданий.*

*Подготовка доклада.*

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине, как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика - построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

*Методические рекомендации по подготовке к дискуссии.*

Цель дискуссии как метода интерактивного метода обучения состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою интеллектуальную состоятельность, свою успешность. Именно это делает продуктивным сам процесс обучения, дает

знания и навыки, создает базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Дискуссия, как один из методов интерактива, представляет собой целенаправленное обсуждение определенного конкретного вопроса, которое сопровождается обменом идеями, мнениями, мыслями между студентами группы.

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение.
- отсутствие прямой критики личности, критике может подвергнуться только идея.
- Все, что обсуждается и говорится во время дискуссии - не руководство к действию, а информация к размышлению.

**11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Astro Linux
2. Libre Office

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая система «Гарант.ру». – URL: <http://www.garant.ru>

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены**

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине «Цены и ценообразование» в электронной информационно-образовательной среде Финансового университета представлены следующие виды информационных ресурсов:

- аннотации дисциплины;
- мультимедийные презентации по всем темам курса;
- методический материал:
- рабочие программы дисциплины.
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

## **12 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.