

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института заочного обучения

М.Н. Нестеров
« 26 » 09 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института экономики и менеджмента

Ю.А. Дорошенко
« 26 » 09 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

**«Рынки информационно-коммуникационных технологий
и организация продаж»**
(наименование дисциплины, модуля)

направление подготовки (специальность):

38.03.05 – Бизнес информатика
(цифр и наименование направления бакалавриата, магистратуры, специальности)

Направленность программы (профиль, специализация):
38.03.05–01 «Технологическое предпринимательство»
(наименование образовательной программы (профиль, специализация))

Квалификация

бакалавр
(бакалавр, магистр, специалист)

Форма обучения

заочная
(очная, заочная и др.)

Институт экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2016

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.05 – Бизнес информатика (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Минобрнауки России 11.08.2016 № 1002.

▪ плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2016 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Т.Н. Пономарева)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

Экономика и организация производства

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Ю.И. Селиверстов)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

« 12 » 09 2016 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 09 2016 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией

Института экономики и менеджмента

« 26 » 09 2016 г., протокол № 1

Председатель: к.э.н., проф.  (В. В. Выборнова)
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p>Знать: основные понятия, категории, модели, методы маркетинговых исследований рынка ИКТ; структуру и организацию рынков информационно-коммуникационных технологий; основные организации, которые производят аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики;</p> <p>Уметь: проводить исследование и анализ рынка ИС и ИКТ; проводить комплексную оценку качества информационных услуг и продуктов, анализировать и прогнозировать развитие рынка ИКТ,</p> <p>Владеть: навыками по разработке методики сбора, обработки и представления информации о конкретном рынке ИКТ-продуктов и/или услуг в России и за рубежом;</p>
2	ПК- 10	умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»)	<p>Знать: основы организации продаж в сфере ИКТ; лучшие практики продвижения ИКТ; особенности управления ИКТ на различных этапах их жизненного цикла</p> <p>Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию на рынке ИКТ, планировать маркетинговую деятельность на рынке ИКТ</p> <p>Владеть: навыками разработки стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды; навыками описания целевых сегментов ИКТ-рынка; методами организации продаж в среде Интернет; навыками в области управления продажами, подготовки и презентации коммерческих предложений по решениям в области информационных технологий, направленных на реализацию ИТ-стратегий компаний.</p>

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Интернет-технологии в управлении предприятием
2	Маркетинг
3	Маркетинг и реклама в электронном бизнесе
4	Конкурентоспособность электронного предприятия
5	Конкурентоспособность программно-информационных продуктов и услуг
6	Электронный бизнес

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зач. единиц, 72 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	72	4	68
Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:	10	2	8
лекции	4	2	2
лабораторные			
практические	6		6
Самостоятельная работа студентов, в том числе:	62	2	60
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задания			
Индивидуальное домашнее задание	9		9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	53	2	51
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	Зачет		Зачет

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4.1 Наименование тем, их содержание и объем
Курс 2,3 Семестр 4,5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1. Основные понятия, эволюция, структура и тенденции развития рынка ИКТ в мире и в России.					
	Основные понятия и категории на рынке информационно-коммуникационных технологий. Структура и основные участники рынка ИКТ. Мировые и российский рынки ИКТ. Текущее состояние рынка информационно-коммуникационных технологий в России. Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития. Барьеры, препятствующие развитию рынка информационно-коммуникационных технологий. Основные направления обеспечения государственной поддержки развития рынка информационно-коммуникационных технологий.	1	2		17
2. Маркетинговый анализ рынка информационно-коммуникационных технологий.					
	Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий. Источники информации и методы анализа рынка ИКТ. Методика проведения маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.	2	2		19
3. Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий					
	Управление комплексом маркетинга. Организация, планирование и контроль маркетинга и продаж в сфере ИКТ. Разработка рекламной компании, конференции или PR-компании, позволяющих привлечь потребителей к новому ИТ-продукту. Анализ вариантов вывода или продвижения ИТ-продукта на рынок. Продвижение инновационных программно - информационных продуктов и услуг. Определение направленности информационных потребностей клиентов и оптимальных способов удовлетворения этих потребностей. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке информационно-коммуникационных технологий. Методы воздействия на целевую аудиторию на рынке информационно-коммуникационных технологий. Организация продаж в сети Интернет. Методики эффективных продаж. Спецификация организации продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий.	1	2		17
	ВСЕГО	4	6		53

4.3. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №5				
1	Основные понятия, эволюция, структура и тенденции развития рынка ИКТ в мире и в России.	Структура и основные участники рынка ИКТ. Текущее состояние рынка. Объем и динамика роста рынка ИКТ. Основные факторы развития и барьеры на рынке информационно-коммуникационных технологий.	2	14
2	Маркетинговый анализ рынка информационно-коммуникационных технологий.	Методы анализа рынка ИКТ. Методика проведения маркетинговых исследований рынка. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг.	2	14
3	Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий	Разработка рекламной или PR-компании, позволяющих привлечь потребителей к новому ИТ-продукту. Анализ вариантов вывода или продвижения ИТ-продукта. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке ИКТ. Организация продаж в сети Интернет.	2	14
ИТОГО:			6	42
ВСЕГО:				48

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основные понятия, эволюция, структура и тенденции развития рынка ИКТ в мире и в России.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности информационных и коммуникационных технологий как товара. 2. Основные этапы развития рынка ИКТ. 3. Инфраструктура рынка ИКТ. 4. Основные участники рынка ИКТ. 5. Условия, особенности и механизм функционирования рынка ИКТ. 6. Составляющие рынка информационных продуктов и услуг в России. 7. Особенности рынка ИКТ. 8. Конкуренция на рынке ИКТ. 9. Стратегия развития фирм на рынке ИКТ. 10. Мировые рынки ИКТ (по сегментам). 11. Российский рынок ИКТ (по сегментам). 12. Рынок программного обеспечения. Характеристика, проблемы, тенденции развития. 13. Рынок телекоммуникаций. Характеристика, проблемы, тенденции развития. 14. Рынок ИТ-услуг. Характеристика, проблемы, тенденции развития. 15. Перспективы развития рынка аппаратных средств. 16. Перспективы развития рынка программного обеспечения. 17. Перспективы развития рынка компьютерных услуг.
2	Маркетинговый анализ рынка информационно-коммуникационных технологий.	<ol style="list-style-type: none"> 18. Понятие и значение маркетинга в деятельности фирм на рынке ИКТ. 19. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ 20. Основные понятия, категории, модели, методы маркетинговых исследований рынка ИКТ. 21. Основные источники информации о рынке ИКТ. 22. Методики проведения анализа рынка ИКТ. 23. Маркетинговые исследования рынка ИКТ. 24. Источники информации о рынке ИКТ. 25. Аналитические компании на рынке ИКТ.
3	Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий	<ol style="list-style-type: none"> 26. Основы организации продаж в сфере ИС и ИКТ. 27. Системы продвижения товаров на рынке ИКТ. 28. Формирование и развитие потребности у клиентов в ИТ-отрасли. 29. Продвижение инновационных программно - информационных продуктов и услуг. 30. Особенности активного привлечения клиентов в ИТ-отрасли. Инструменты и методы управления отделом продаж в ИТ-компании.

5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем – планом не предусмотрен.

5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий.

Темы для выполнения индивидуального домашнего задания (9 часов самостоятельной работы студента):

1. Этапы и тенденции развития информационно-коммуникационных технологий.
2. Структура рынка информационно-коммуникационных технологий.
3. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
4. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг.
5. Рынок аппаратного обеспечения. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
6. Рынок программного обеспечения. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
7. Рынок телекоммуникаций. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
8. Рынок ИТ-услуг. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
9. Текущее состояние рынка информационно-коммуникационных технологий в России (основные события года на рынке ИКТ).
10. Общемировые тенденции развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
11. Барьеры, препятствующие развитию рынка информационно-коммуникационных технологий.
12. Основные направления обеспечения государственной поддержки развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
13. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.
14. Основные понятия, категории, модели, методы маркетинговых исследований рынка ИКТ.
15. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.
16. Методика проведения маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий.
17. Информационно-коммуникационные технологии как инструмент конкурентоспособности компаний и государственных органов.
18. Оценка конкурентоспособности информационного продукта и информационной услуги: показатели, методика оценки.
19. Основы организации продаж в сфере ИС и ИКТ.
20. Спецификация организации продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий.
21. Продвижение инновационных программно-информационных продуктов и услуг.
22. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке информационно-коммуникационных технологий.

23. Методы воздействия на целевую аудиторию на рынке информационно-коммуникационных технологий.

5.4. Перечень контрольных работ – планом не предусмотрен.

6. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6.1. Перечень основной литературы

1. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие / Захарова Ю.А.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. 134— с. <http://www.iprbookshop.ru/57127>
2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учеб. для бакалавров по направлению "Менеджмент" / В. В. Трофимов [и др.] ; ред. В. В. Трофимов ; Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов (СПбГУЭФ). - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2013. - 542 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-2351-3 : Экземпляры всего: 30
3. Информационные технологии в экономике и управлении : учебник / ред. В. В. Трофимов. - Москва : Юрайт, 2011. - 478 с. - (Основы наук). Экземпляры всего: 45. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8239>
4. Пономарева, Т. Н. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учеб. пособие / Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. – 266 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016102616123500400000657927>

6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учебное пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 183 с. - ISBN 978-5-238-01346-6 (Экз. 2)
2. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции : учеб. пособие / Л. П. Гаврилов. - Москва : "ИНФРА-М", 2011. - 238 с. + 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004100-1 : Экземпляры всего: 20
3. Гавриловская, С. П. Информационные системы в экономике : учеб. пособие для студентов эконом. специальностей и направлений бакалавриата / С. П. Гавриловская, Р. А. Мясоедов ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 192 с. Экземпляры всего: 80
4. Гриненко, Г. П. Информатизация общества и бизнеса в условиях глобализации : монография / Г. П. Гриненко. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 126 с. Экземпляры всего: 7
5. Инновационный маркетинг : методы и инструменты : монография / Е. Д. Щетинина [и др.] ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2014. - 209 с. (Экз: 4) [Электронный ресурс] : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014121617255375300000656502>
6. Информационные технологии в профессиональной деятельности: методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов очной формы обучения направления 38.03.06 – Торговое дело профиля «Коммерция и логистика» / сост.: Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. – 80 с
7. Коноплева И.А. Информационные системы и технологии управления: учебник / Коноплева И.А., Титоренко Г.А., Одинцов Б.Е., Брага В.В., Кричевская

О.Е., Евсюков В.В., Суворова В.И., Росс Г.В., Вдовенко Л.А., Лукасевич И.Я., Коняшина Г.Б., Смирнов С.Е., Безрядина Г.Н., Казакова Е.Ф., Дудихин В.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 591— с. <http://www.iprbookshop.ru/7041>

8. Контекстная реклама / В. Алиева [и др.] ; ред. А. Басов. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 256 с. - ISBN 978-5-4237-0079-9 : Экземпляры всего: 3

9. Корпоративные информационные системы управления : учебник / ред.: Н. М. Абдикеева, О. В. Китова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 463 с. : табл., рис. - (Магистратура). - ISBN 978-5-16-003860-5 : Экземпляры всего: 5

10. Мясоедов, Р. А. Офисные информационные технологии : учеб. пособие для студентов экон. направлений / Р. А. Мясоедов; С. П. Гавриловская; В. Ю. Сорокина. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 240 с.

Экземпляры: 57. : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2014040921080878610600001148>

11. Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Г. Шухова). - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312242385100000659785>

12. Стриженко, И. С. Профессиональные технологии продаж товаров и услуг : учеб. пособие / И. С. Стриженко, К. Л. Гаврилов. - Клинцы : Клинцовская городская типография, 2013. - 87 с. : табл. - ISBN 978-5-88898-475-8
Экземпляры всего: 2

13. Уткин В.Б. Информационные системы и технологии в экономике: учебник / Уткин В.Б., Балдин К.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 336— с. <http://www.iprbookshop.ru/7040>

14. Уткин, В. Б. Информационные системы в экономике : учебник / В. Б. Уткин, К. В. Балдин. - 5-е изд., стер. - Москва : Академия, 2010. - 284 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-6184-9
Экземпляры всего: 5

15. Уткин, В. Б. Информационные технологии управления : учебник / В. Б. Уткин, К. В. Балдин. - Москва : Академия, 2008. - 400 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-3965-7
Экземпляры всего: 5

16. Электронный маркетинг : учеб. пособие / ред.: Т. П. Данько, Н. Б. Завьялова, О. В. Сагинова. - Москва : ИНФРА-М, 2003. - 375 с. - ISBN 5-16-001618-X : Экземпляры всего: 9

6.3. Перечень интернет ресурсов

1. Сайт исследовательской компании Forrester Research, выполняющей всесторонний анализ мировой Интернет-экономики: <http://www.forrester.com>
2. Консультационный центр развития электронного бизнеса: <http://www.e-management.ru>
3. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.cfin.ru>
4. Оценка и прогнозы ведущих исследовательских компаний по развитию различных направлений электронной коммерции: <http://www.m4u/webprovider.com>
5. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com>.
6. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru>.
7. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru>.
8. БД российских научных журналов на Elibrary.ru (РУНЭБ): http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
9. БД российских журналов East View : <http://dlib.eastview.com>
10. Базы данных компании EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/>
11. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании": <http://www.ict.edu.ru>
12. «Бестселлеры IT-рынка» <http://www.itbestsellers.ru/>.
13. Информационная лента о рынке ИКТ: <http://www.mis.ru/products/press>
14. Справочно-правовая система «Гарант»: <http://www.garant.ru>
15. Интернет-университет информационных технологий: <http://www.intuit.ru>
16. Интернет-порталы по рынкам ИКТ и организациям продаж: «Luxoft Training» <http://www.luxoft-training.ru>
17. «TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков» <http://www.tadviser.ru>
18. «Аналитическая компания ITResearch»: <http://www.itresearch.ru>
19. «Маркетинг журнал 4p.ru» <http://www.4p.ru/main/index.php>
20. «CNews.ru - издание о высоких технологиях» <http://www.cnews.ru/>.
21. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера): <http://www.rbc.ru>
22. Информационная система по нормативным документам: <http://www.normacs.ru>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Лекционные и практические занятия – аудитория, оснащенная специализированной мебелью и презентационной техникой.

Самостоятельная работа – читальный зал библиотеки, оснащенный специализированной мебелью, компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и имеющей доступ в электронно-информационную образовательную среду.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows 7, Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows, Microsoft Office Professional 2013, Google Chrome, Mozilla Firefox.

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» 06 2017.

Заведующий кафедрой  /Щегина Е.Д. /
подпись, ФИО

Директор института  /Дорошенко Ю. А. /
подпись, ФИО

8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями.
Рабочая программа с изменениями, дополнениями утверждена на 2018 /2019 учебный год.

Протокол № 8 заседания кафедры от «15»_мая__ 2018 г.

Заведующий кафедрой _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____ /Дорошенко Ю. А./
подпись, ФИО

В перечень дополнительной литературы добавлены:

1. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 "Бизнес-информатика" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 402 с. (Экз. 3)

2. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.05 – Бизнес информатика профиля подготовки «Технологическое предпринимательство» / сост.: Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 27 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040612283055100000655176>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Основной целью дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж» является получение системных знаний о методах анализа высокотехнологических рынков товаров и услуг и навыков в области маркетинга в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), формирование у будущих специалистов знаний о структуре рынка ИКТ, его основных участниках и тенденциях развития, разработке и реализации ценностно-ориентированных маркетинговых стратегий, управлении маркетингом и продажами в области информационных технологий в компаниях.

Лекционный курс

Лекция является основной формой обучения в высшем учебном заведении. Целью курса является получение системных знаний о методах анализа высокотехнологических рынков, структуре рынка ИТ, его основных участниках, основных тенденциях, принципах организации отделов маркетинга и продаж решений в области информационных технологий в компаниях. В конспекте рекомендуется применять сокращение слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникающие в ходе лекции, рекомендуется записывать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснением к преподавателю. Конспекты лекций следует использовать при подготовке к семинарам, при подготовке к экзамену, при выполнении самостоятельных заданий и домашних работ.

Практические занятия

Практические занятия по курсу «Рынки ИКТ и организация продаж» имеют цель приобретения практических навыков в области маркетинга в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Прохождение всего цикла семинарских занятий, а также выполнение всех заданий на семинаре, а также написание реферата является условием допуска студента к зачету.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж» регламентируется общим графиком учебной работы, предусматривающим посещение семинарских занятий, выполнение заданий на семинарах, написание реферата.

При организации самостоятельной работы по дисциплине «Рынки ИКТ и организация продаж» студенту следует:

1. Внимательно изучить материалы, характеризующие курс и тематику самостоятельного изучения, что изложено в учебно-методическом комплексе по дисциплине. Это позволит четко представить как круг изучаемых тем, так и глубину их постижения.

2. Составить подборку литературы, достаточную для изучения предлагаемых тем. В программе дисциплины представлены основной и дополнительный списки литературы. Они носят рекомендательный характер, это означает, что всегда есть литература, которая может не входить в данный список, но является необходимой для освоения темы. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов: учебники, учебные и учебно-методические пособия; первоисточники, монографии, сборники научных статей, публикации в журналах, любой эмпирический материал; справочная литература – энциклопедии, словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.

3. Основное содержание той или иной проблемы следует уяснить, изучая учебную литературу.

4. Абсолютное большинство проблем носит не только теоретический, умозрительный характер, но самым непосредственным образом выходят на жизнь, они тесно связаны с практикой социального развития, преодоления противоречий и сложностей в обществе. Это предполагает наличие у студентов не только знания категорий и понятий, но и умения использовать их в качестве инструмента для анализа социальных проблем. Иными словами, студент должен совершать собственные, интеллектуальные усилия, а не только механически заучивать понятия и положения.

5. Соотнесение изученных закономерностей с жизнью, умение достигать аналитического знания предполагает у студента мировоззренческую культуру. Формулирование выводов осуществляется, прежде всего, в процессе творческой дискуссии, протекающей с соблюдением методологических требований к научному познанию.

Методические указания к написанию реферата

Реферат представляет собой краткое изложение (обзор) основных научных взглядов и концепций по определенной теме. Реферат не предполагает самостоятельного научного исследования темы и не требует определения позиции автора или его оценки излагаемого материала. Задача реферата – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день. Реферат может быть обзором ряда наиболее важных (известных, популярных, признанных) научных монографий или научных статей по некоторой общей для всех них тематике. Он также может представлять краткое изложение материалов дискуссий, круглых столов, конференций по той или иной теме.

Студент имеет право выбрать любую тему из предложенных преподавателем для написания реферата.

Подбор литературы по теме реферата осуществляется студентами самостоятельно. Преподаватель лишь помогает ему определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при ее написании, разъясняет, где их можно найти. При подборе литературы рекомендуется использовать фонды научных библиотек, электронных каталогов и сети Интернет.

План написания реферата составляется студентом самостоятельно, и согласовывается с преподавателем. Содержание реферата должно соответствовать теме и плану.

Работа студента по написанию реферата включает: 1. обдуманный выбор темы; 2. самостоятельный подбор списка литературы; 3. консультация у преподавателя по списку литературы и плану реферата; 4. аналитическое чтение и конспектирование основных источников; 5. составление реферата на основе сделанных конспектов; 6. оформление текста реферата.

Реферат должен включать следующие основные разделы:

Титульный лист. На титульном листе указывается название университета, института, кафедры, тема реферата, фамилия, имя, отчество и номер группы автора работы и год выполнения.

Содержание. Включает порядок расположения основных частей с указанием страниц, на которых соответствующий раздел начинается.

Введение. Во введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы ее рассмотрения, дается описание использованных источников.

Основная часть. В основной части, состоящей примерно из 3-4 подпунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции, теории по существу выбранной темы. В ходе изложения следует делать ссылки на источники (статьи, книги, брошюры), из которых берется то или иное положение или цитата. Цитаты приводятся в кавычках и с обязательной ссылкой на источник с указанием страницы.

Заключение (или выводы). В заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются трудные проблемы и нерешенные вопросы.

Список литературы. В списке использованной литературы перечисляются только реально использованные источники. Список использованной литературы должен быть оформлен по правилам библиографического описания источников.

Приложения. Приводятся используемые в работе документы, таблицы, графики, схемы и др. (аналитические табличные и графические материалы могут быть приведены также в основной части).

Объем реферата – 15-20 стандартных машинописных страниц. Реферат сдается в срок, установленный преподавателем по данной дисциплине. В конце реферата ставится подпись студента и дата. Реферат является формой отчета студента по изучаемому курсу. Выполненный и оформленный реферат в сброшюрованном виде сдается на проверку преподавателю, оценка выставляется в ходе публичной защиты и учитывается при аттестации студента (зачет).