

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Кафедра Бизнес-информатики и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

к. э. н., И. В. Толмачева

(подпись, расшифровка подписи)



09.01.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебной дисциплины

«Рынки ИКТ и организация продаж»

38.03.05 Бизнес-информатика

(Код и наименование направления подготовки)

Электронный бизнес

(наименование профиля подготовки)

квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения:

очная

Тирасполь 2017

Рабочая программа дисциплины «**Рынки ИКТ и организация продаж**» /

ст. преподаватель Саломатина Е.В. – Тирасполь: ГОУ ПГУ, 2017. - 11 с.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ БАЗОВОЙ ЧАСТИ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА СТУДЕНТАМ
ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 5.38.03.05 –
БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА**

Рабочая программа составлена с учетом Федерального
Государственного образовательного стандарта высшего образования по
направлению подготовки 5.38.03.05 - *Бизнес-информатика*, утвержденного
приказом №1102 от 11.08.2016 МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РФ.

Составитель  / Ф.И.О./

___ . ___.2017 г.

(подпись)

1. **Цели и задачи освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины **«Рынки ИКТ и организация продаж»** является получение системных знаний о методах анализа высокотехнологических рынков, структуре рынка ИКТ, его основных участниках, основных тенденциях, принципах организации отделов маркетинга и продаж решений в области информационных технологий в компаниях.

В рамках изучения дисциплины осуществляется знакомство с понятием и видами бизнес-информации, функциями информационного бизнеса, спецификой предоставления информационной услуги.

Для достижения перечисленных целей при изучении дисциплины ставятся следующие задачи:

1. формирование у студентов системного видения организации профессиональной деятельности на рынке информационных услуг и продуктов
2. умение проводить комплексную оценку качества информационных услуг и продуктов
3. получить навыки разработки стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды.

2. **Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина **«Рынки ИКТ и организация продаж»** Б1.Б.25 относится к базовой части дисциплин программы по направлению 5.38.03.05 «Бизнес информатика», преподается в 6 семестре.

Методика преподавания дисциплины **«Рынки ИКТ и организация продаж»** строится на сочетании лекционных и практических занятий с групповыми и индивидуальными консультациями. Практические занятия по курсу проводятся в компьютерных классах, с целью приобретения практических навыков применения информационных сервисов. При проведении практических занятий для выполнения ряда групповых и индивидуальных заданий по данной дисциплине студентам необходим свободный доступ к глобальной сети Интернет.

Изучение дисциплины опирается на знания и навыки, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Информационный менеджмент», «Управление жизненным циклом ИС», «Управление ИТ-сервисами и контентом», «Экономика фирмы», «Ценообразование».

Знания, приобретённые в процессе изучения дисциплины **«Рынки ИКТ и организация продаж»** используются при изучении дисциплин «Эффективность ИТ», «Системы управления проектами», «Электронный бизнес»

Приобретенные в результате изучения курса знания, умения и навыки используются при итоговой аттестации и в процессе написания выпускной квалификационной работы.

3. **Требования к результатам освоения дисциплины:**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

ПК-2, ПК-25.

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий
ПК-25	способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1. Знать:

особенности информационно коммуникационных технологий; возможности использования информационно коммуникационных технологий для управления бизнесом; основные функции информационного бизнеса; тенденции становления и развития информационного бизнеса в России и в мире; особенности, виды и основные характеристики информационного продукта, информационной услуги; технологии организации бизнеса в информационной сфере производства; организационные формы предприятий в сфере информационного производства и информационного бизнеса; виды, целевое и функциональное назначение электронных платежных систем; особенности ценообразования на рынке ИКТ; перспективы развития информационного бизнеса;

3.2. Уметь:

проводить сравнительную оценку конкурентоспособности информационных продуктов и услуг; осуществлять моделирование деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов; разрабатывать модели ценообразования для различных видов информационных продуктов и услуг;

3.3. Владеть:

- методами рационального выбора ИС и ИКТ для управления бизнесом;
- навыками проектирования проблемно-ориентированных информационных модулей;
- навыками разработки моделей ценообразования информационных продуктов и услуг.
- методами позиционирования электронного предприятия на глобальном рынке;
- методами организации продаж в среде Интернет.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемк ость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работы	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан		
6	3/ 108	42	16	10	16	66	Зачет
Итого:	3/ 108	42	16	10	16	66	Зачет

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Методологические подходы к изучению рынков	28	4	8	4	12
2	Основные понятия рынка информационно-коммуникационных услуг	18	4		2	12
3	Основные понятия и особенности промышленного рынка программных продуктов	20	4			16
4	Сегментирование рынка потребителей программных продуктов	20	2		4	14
5	Особенности ценообразования на рынке информационных продуктов	22	2	8		12

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
Итого:		108	16	16	10	66
Всего:		108				

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1	1	4	Методологические подходы к изучению рынков Термины «объект», «связь» и «свойство», «система», Классификация систем. Признаки классификации рыночных структур. Типы рынков согласно классификации по экономическому назначению объектов рыночных отношений. Рынки по степени зрелости. Типы рынков по степени ограниченности конкуренции.	Лекция-презентация
2	2	4	Основные понятия рынка информационно-коммуникационных услуг Информация. Коммуникации. Информационные технологии Структура рынка ИКТ в трактовке ЕИТО European Information Technology Observatory. Структура рынка ИКТ в трактовке IDC. Структура рынка ИКТ в трактовке ITU. Влияние ИКТ на социальное развитие общества	Лекция-презентация
3	3	4	Основные понятия и особенности промышленного рынка программных продуктов (ПП) Компьютерные программы как товар на рынке. Услуги на рынке ПП. Условия для существования и функционирования рынка программных продуктов. Участники рынка программных продуктов. Промышленный и потребительский рынок ПП.	Лекция-презентация
4	4	2	Сегментирование рынка потребителей программных продуктов Основные положения сегментирования. Типы маркетинговых стратегий. Характеристика переменных сегментирования рынка корпоративных продаж. Методы сегментирования. Классификация потребителей. Продвижение программных продуктов в сети Интернет.	Лекция-презентация
5	5	2	Особенности ценообразования на рынке информационных продуктов. Основные виды цен на информационном рынке. Цена информационного продукта (услуги) Р в общем виде. Основные подходы к политике ценообразования. Основные этапы процесса ценообразования. Внутренние факторы, влияющие на установление цены на информационном рынке. Методы, используемые в ценообразовании.	Лекция-презентация
Итого:		16		

Лабораторные занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	4	IT-Foresight	Методические указания
2	2	2	Инструменты для создания и публикации инфографики	Методические указания
3	4	4	IT-сервисы в электронной торговле и в электронном бизнесе	Методические указания
Итого:		10		

Практические (семинарские) работы

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лабораторного занятия	Наименование лаборатории	Учебно-наглядные пособия
1	1	4	Сравнительный анализ сервисов для планирования ресурсов предприятия.	Компьютерный класс	Методические указания
2		4	ИТ-решения компании. анализ внутренней и внешней среды компании. Системы профессионального анализа рынков и компаний	Компьютерный класс	Методические указания
	5	8	Использование Excel для управления финансовыми операциями, Методы и формулы прогнозирования	Компьютерный класс	Методические указания
Итого:		16			

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	<i>Типы рынков.</i> Работа с основной и дополнительной литературой	6
	2	<i>Типы рынков.</i> Работа с информационными ресурсами.	6
Раздел 2	3	Подготовка реферативного доклада.	6
	4	<i>Структура рынка ИКТ</i> Работа с информационными ресурсами.	4
	5	Подготовка к занятиям практического цикла.	2
Раздел 3	6	<i>Участники рынка программных продуктов.</i> Работа с основной и дополнительной литературой	4
	7	<i>Промышленный и потребительский рынок ПП.</i> Работа с информационными ресурсами.	6
	8	Самостоятельная работа под контролем преподавателя (в форме индивидуальных консультаций).	6
Раздел 4	9	<i>Переменные сегментирования рынка корпоративных продаж.</i> Подготовка по заданиям для самостоятельного индивидуального исполнения.	6
	10	Подготовка реферативного доклада.	4
	11	Подготовка к занятиям практического цикла.	4

Раздел 5	12	Методы, используемые в ценообразовании. Работа с основной и дополнительной литературой	12
Итого:			66

5. **Примерная тематика курсовых проектов (работ) (если имеются):**

В соответствии с ФГОС не предусмотрены.

6. **Образовательные технологии**

Преподавание дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные, практические занятия, самостоятельная работа студентов, консультации. Результаты освоения дисциплины достигаются путем чтения студентам лекций, проведения с ними практических занятий, использования в процессе обучения компьютерной техники и мультимедийной аппаратуры, организации самостоятельной внеаудиторной работы студентов, разбор конкретных ситуаций. На практических занятиях следует привлекать студентов к разбору и сравнительному анализу предлагаемых вариантов решения задачи. Больше внимание уделить вариативным программам изучения данной дисциплины, составленным с учетом жизненных запросов студентов, их интересов и творческих способностей. Целесообразно также использовать для связи со студентами возможности компьютерных сетей

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
3	Л	Проблемные лекции с использованием технологии дистанционного обучения.	4
	ПР	Технология проведения занятия в форме круглых столов.	4
Итого:			8

7. **Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

7.1. **Для текущего контроля:**

1. Охарактеризуйте термины «объект», «связь» и «свойство».
2. Что такое «система», приведите классификацию систем?
3. Какие стадии проходит в своем развитии большинство систем?
4. Охарактеризуйте общество с точки зрения системного подхода.
5. Каковы основные принципы системного подхода?
6. Какие признаки классификации рыночных структур Вам известны?
7. Перечислите типы рынков согласно классификации по экономическому назначению объектов рыночных отношений.
8. На какие типы делятся рынки по степени зрелости?
9. Что такое ЖЦТ, охарактеризуйте основные кривые, которые иллюстрируют основные типы ЖЦТ.
10. Какие типы рынков можно выделить, классифицируя их по степени ограниченности конкуренции?

7.2. **Для промежуточного контроля:**

1. Анализ развития российского рынка M2M/IoT
2. Анализ развития сегмента Бизнес-аналитика и большие данные
3. Анализ развития сегмента Рынок ИТ-услуг
4. Анализ развития сегмента Средства защиты информации и бизнеса
5. Анализ развития сегмента Облачные сервисы
6. Анализ развития сегмента Телеком

7. Анализ развития сегмента ИТ в банках и страховых компаниях.

7.3. Для итогового контроля:

- 1) Основные понятия систематики.
- 2) Система. Классификация систем.
- 3) Период развития системы.
- 4) Общество как система.
- 5) Рынок и признаки классификации рыночных структур.
- 6) Классификация рынков по экономическому назначению объектов рыночных отношений.
- 7) Классификация рынков по экономическому назначению субъектов рыночных отношений.
- 8) Классификация рынков по общественному разделению труда, по соответствию действующему законодательству и уровню насыщения.
- 9) Классификация рынков по степени зрелости (жизненный цикл продукта).
- 10) Классификация рынков по степени ограниченности конкуренции.
- 11) Основные понятия дисциплины: информация, коммуникация, технология, информационное общество.
- 12) Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ). Актуальность и значимость ИКТ.
- 13) ИКТ - рынок. Структура рынка ИКТ в трактовке ITU, EITO European Information Technology Observatory, IDC
- 14) Влияние ИКТ на социальное развитие общества.
- 15) Направления нормотворческой деятельности применительно к ИКТ и Интернет.
- 16) Компьютерные программы как товар на рынке.
- 17) Программный продукт как интеллектуальный цифровой товар.
- 18) Условия существования и функционирования рынка программных продуктов. Особенности рынка программных продуктов.
- 19) Участники рынка программных продуктов
- 20) Промышленный и потребительский рынок.
- 21) Причины и варианты сегментирования рынка.
- 22) Типы маркетинговых стратегий сегментирования рынка.
- 23) Понятие сегментирования рынка. Критерии и факторы сегментирования.
- 24) Характеристика переменных сегментирования рынка корпоративных продаж с учетом специфики программного продукта.
- 25) Неформализованные эвристические и формализованные процедуры сегментирования рынка.
- 26) Двухэтапный и «гнездовой» методы сегментирования рынка.
- 27) Процедура «Сегментация рынка пользователей».
- 28) Классификация потребителей
- 29) Основные виды цен на информационном рынке
- 30) Подходы к политике ценообразования в области предоставления числовых и текстовых данных.
- 31) Условия и принципы установления цены на информационном рынке.
- 32) Возможности государства влиять на ценообразование на информационном рынке.
- 33) Внутренние факторы, влияющие на установление цены на информационном рынке.
- 34) Методы, используемые при определении базовых цен на информационные продукты и услуги (затратный, агрегатный, параметрический, на основе текущих цен, на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли).

35) Возможные стратегии поведения предприятий информатики на рынке («снятия финансовых сливок», прочного внедрения, установления цен на уже существующие товары)

7.4. Для реферативного доклада:

1. Компании поставщики услуг мирового рынка маркетинговых исследований (состав, характеристика участников, их значение на рынке).
2. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.
3. Компании-производители мирового рынка антивирусного программного обеспечения (состав, характеристика участников, их значение на рынке).
4. Мировой рынок интернет-рекламы (характеристика, структура, история формирования, этап жизненного цикла).
5. Основные тенденции развития рынка ИТ.
6. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий^.
7. Рынок труда в отрасли ИГ в России и ведущих государствах (США, Индия, Китай, ЕС).
8. Характеристика потребителей мирового рынка интернет-рекламы (основные характеристики, сегментация, поведенческие и мотивационные факторы покупки, структура спроса, текущая и прогнозная емкость рынка).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Бажин И.И. Информационные системы менеджмента. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 688 с.
2. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учеб. Для вузов по спец. "Статистика", "Антикризис. упр." и др. экон. спец. / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2007. - 754 с.
3. Черняк Л. Библиотеки передового опыта и парадоксы управления ИТ // Открытые системы. – 2005. – № 1
4. Сетевая экономика: учебное пособие / Е.В. Макаренко- - М: Изд. центр ЕАОИ. 2011. - 120 с.

б) Дополнительная литература:

1. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб, пособие / Н. А. Инькова. — Москва : Издательство «Омега-Л», 2007. — 188 с.
2. Питерс Томас Дж. В поисках совершенства: уроки самых успешных компаний Америки. Пер с англ. —М: Издательский дом «Вильямс», 2005. —560 с.
3. Елиферов В.Г., Репин В.В. Бизнес-процессы: регламентация и управление. – М.: ИНФРА-М, 2004.
4. Смирнов С.Н. Электронный бизнес // Серия: ИТ-Экономика. – Изд-во: ДМК пресс, 2003.
5. Самоукин А.И. Экономика и психология бизнеса / Самоукин А.И., Са-моукина Н.В. - Дубна: Феникс+, 2001.

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://businesslearning.ru/> (система дистанционного бизнес-образования малого и среднего предпринимательства)

2. <http://www.bita-center.com/> (Центральный ресурс «Взаимодействие бизнеса и ИТ» - Business – IT Alignment Center)
3. <http://www.cy-pr.com/analysis/www.econom.spsu.ru#dns> / (Анализ сайта)
4. <http://e-learning.unapcict.org/HTML/index.html> Виртуальная академия АТУ ИКТР
5. <http://www.intuit.ru/studies/courses/483/339/info> Организация службы информационных технологий

г) Методические указания:

1. Методические указания по выполнению лабораторных и практических работ. (электронный вариант)

1. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля):

Компьютерные классы для проведения практических занятий, оборудованные выходом в Интернет.

Техническое оборудование: компьютерный проектор и компьютер-ноутбук для чтения лекций.

2. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Обучение складывается из аудиторных занятий, включающих лекционный курс, практические занятия, лабораторные работы и самостоятельной работы. Основное учебное время выделяется на лабораторно - практические занятия по закреплению знаний и получению практических навыков.

Работа с учебной литературой рассматривается как вид учебной работы по дисциплине и выполняется в пределах часов, отводимых на её изучение (в разделе СРС).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к библиотечным фондам университета и кафедры.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку к лабораторно - практическим занятиям, текущему и промежуточному тестированию и включает написание рефератов, работу с учебной литературой, выполнение индивидуальных домашних заданий.

Исходный уровень знаний студентов определяется тестированием, текущий контроль усвоения предмета определяется устным опросом в ходе занятий, ответами на тестовые задания.

В конце изучения учебной дисциплины проводится контроль знаний в виде зачета. Рабочая учебная программа по дисциплине «Рынки ИКТ и организация продаж» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВО по направлению 38.03.05 «Бизнес-информатика» и учебного плана по профилю подготовки «Электронный бизнес»

3. Технологическая карта дисциплины

Курс _____ 3 _____ группа ЭФ15ДР62ЭБ1 семестр _____ 6 _____

Преподаватель — лектор ст. преподаватель Е. В. Саломатина

Преподаватели, ведущие практические занятия — ст. преподаватель Е. В. Саломатина

Кафедра — Бизнес- информатики и информационных технологий

Весовой коэффициент дисциплины в совокупной рейтинговой оценке, рассчитываемой по всем дисциплинам (если введена модульно-рейтинговая система)

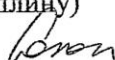
Наименование дисциплины / курса	Уровень/ступень образования (бакалавриат, специалитет, магистратура)	Статус дисциплины в рабочем учебном плане (А, Б, В, Г) (если введена модульно-рейтинговая система)	Количество зачетных единиц / кредитов	
Смежные дисциплины по учебному плану (перечислить):				
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ				
(входной рейтинг-контроль, проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)				
Тема, задание или мероприятие входного контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:				
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ				
(проверка знаний и умений по дисциплине)				
Тема, задание или мероприятие текущего контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Итого:				
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ				
Тема, задание или мероприятие дополнительного контроля	Виды текущей аттестации	Аудиторная или внеаудиторная	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Или				
Итого максимум:				

Составитель



ст. преподаватель
Е. В. Саломатина

Зав. кафедрой (обслуживающей дисциплину)



ст. преподаватель
Саломатина Е. В