

Направление подготовки 09.04.03 «Прикладная информатика»
Магистерская программа «Информационные системы и технологии в управлении
бизнес-процессами»
РПД Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинговый анализ рынка информационных технологий»



**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Владелец: Федулов Александр Сергеевич
Сертификат: 5A022291D0DE01CCADCB2B81371C7969
Действителен: 06.05.2025 - 30.07.2026

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора филиала ФГБОУ ВО
«НИУ «МЭИ» в г. Смоленске
канд. техн. наук, доцент
В.В. Рожков
«06» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки: **09.04.03 «Прикладная информатика»**

Магистерская программа **«Информационные системы и технологии в управлении бизнес-процессами»**

Уровень высшего образования: **магистратура**

Нормативный срок обучения: **2 года**

Форма обучения: **очная**

Год набора: **2026**

Смоленск

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является подготовка обучающихся к решению задач профессиональной деятельности организационно-управленческого типа в области информационных и коммуникационных технологий по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика (магистерская программа: Информационные системы и технологии в управлении бизнес-процессами) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ОС и установленных программой магистратуры на основе профессиональных стандартов, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с основными проблемами в области маркетингового анализа информационных технологий и связях между ними;
- дать представление об основных задачах управления ИТ-инфраструктурой;
- сформировать представление об основных процессах создания и реализации стратегии ИТ;
- сформировать умение критически оценивать надежность различных источников информации в сфере информационных технологий;
- привить навыки решения проблем при недостатке информации в области анализа информационных технологий;
- сформировать практические навыки осуществления профессиональных контактов с использованием современных коммуникационных технологий;
- повысить уровень знания различных вариантов решения проблемных ситуаций;
- выработать способности к планированию, контролю и анализу результатов выполнения задач управления ИТ-инфраструктурой;
- ориентироваться в процессах маркетингового анализа информационных технологий для устранения проблемных ситуаций;
- развить навыки создания и реализации стратегий ИТ;
- научить применять системный анализ применительно к области информационных технологий;
- привить умение разрабатывать и аргументировать возможные стратегии решения проблемных ситуаций в маркетинговом анализе информационных технологий;
- сформировать умение строить сценарии реализации стратегии действий с учетом возможных рисков;
- сформировать практические навыки использования системного и междисциплинарного подходов для решения проблем в сфере анализа информационных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Маркетинговый анализ рынка информационных технологий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами и практиками:

- Б1.О.01 Иностранный язык в профессиональных коммуникациях
- Б1.О.03 Инструментальные методы и модели поддержки принятия решений
- Б1.О.04 Информационное общество и проблемы прикладной информатики
- Б1.О.05 Управление ИТ-проектами
- Б1.О.06 Методология научного исследования
- Б1.О.09 Теория принятия решений

- Б1.В.01 Управление информационными ресурсами
- Б1.В.ДВ.01.01 Управление качеством информационных систем
- Б1.В.ДВ.01.02 Современные технологии баз и банков данных
- Б1.В.ДВ.01.03 Адаптивные информационные и коммуникационные технологии
- Б2.В.01(У) Ознакомительная практика

Перечень последующих дисциплин и практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Б1.О.08 Методы искусственного интеллекта в информационных системах
- Б1.В.03 Контроллинг информационных технологий
- Б1.В.04 Методы и средства защиты компьютерной информации
- Б2.В.02(Н) Научно-исследовательская работа
- Б2.В.03(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика
- Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика
- Б3.01 Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины направлено на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знает: основные проблемы маркетингового анализа информационных технологий и связи между ними; Умеет: анализировать проблемные ситуации в информационных технологиях; Владеет: системным анализом применительно к области информационных технологий.
	УК-1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	Знает: роль информации для решения проблемных ситуаций; Умеет: проектировать процессы маркетингового анализа информационных технологий для устранения проблемных ситуаций; Владеет: навыками решения проблем при недостатке информации в области анализа информационных технологий.
	УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	Знает: возможности использования информации из различных источников; Умеет: критически оценивать надежность различных источников информации; Владеет: навыками работы с противоречивой информацией.

	<p>УК-1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</p>	<p>Знает: различные варианты решения проблемных ситуаций; Умеет: разрабатывать и аргументировать возможные стратегии решения проблемных ситуаций в маркетинговом анализе информационных технологий; Владеет: системным и междисциплинарным подходом для решения проблем в области анализа информационных технологий.</p>
	<p>УК-1.5 Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения</p>	<p>Знает: основные пути реализации стратегии с учетом возможных рисков; Умеет: строить сценарии реализации стратегии действий; Владеет: инструментами реализации стратегий и способами устранения непредвиденных последствий.</p>
<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.1 Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии</p>	<p>Знает: современные коммуникационные технологии; Умеет: устанавливать и развивать профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности; Владеет: навыками осуществления профессиональных контактов с использованием современных коммуникационных технологий.</p>
<p>ПК-2. Способен управлять ресурсами информационных технологий</p>	<p>ПК-2.2 Организует процесс выявления потребностей в ИТ-инфраструктуре, планирует, контролирует и анализирует результаты выполнения задач управления ИТ-инфраструктурой</p>	<p>Знает: основные задачи управления ИТ-инфраструктурой; Умеет: планировать, контролировать и анализировать результаты выполнения задач управления ИТ-инфраструктурой; Владеет: навыками организации процесса выявления потребностей в ИТ-инфраструктуре.</p>
<p>ПК-3. Способен управлять информационной средой</p>	<p>ПК-3.1 Формирует цели, приоритеты и ограничения стратегии ИТ, контролирует процессы создания и реализации стратегии</p>	<p>Знает: основные процессы создания и реализации стратегии ИТ; Умеет: формировать цели, приоритеты и ограничения стратегии ИТ; контролировать процессы создания и реализации стратегии ИТ; Владеет: навыками создания и реализации стратегии ИТ.</p>

Содержание дисциплины:

№	Наименование видов занятий и тематик, содержание
1	Лекционные занятия 9 шт. по 2 часа: 1.1. Характеристика рынка информационных технологий 1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций 1.3. Маркетинговый анализ комплекса коммуникаций 1.4. Конкуренция. Особенности конкурентной борьбы на рынке информационных технологий 1.5. Маркетинговый анализ конкуренции 1.6. Исследование потребительских предпочтений на рынке информационных технологий 1.7. Маркетинговый анализ покупателей 1.8. Методы ценообразования на рынке информационных технологий 1.9. Маркетинговый анализ цен
2	Практические занятия 17 шт. по 2 часа: 2.1. Особенности рынка информационных технологий 2.2. Емкость рынка информационных технологий, рыночная концентрация 2.3. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций 2.4. Исследование комплекса коммуникаций 2.5. Маркетинговый анализ комплекса коммуникаций 2.6. Конкуренция. Понятие и виды конкуренции 2.7. Особенности конкурентной борьбы на рынке информационных технологий 2.8. Исследование конкурентов на рынке 2.9. Маркетинговый анализ конкуренции 2.10. Характеристики потребительских предпочтений 2.11. Потребительские предпочтения на рынке информационных технологий 2.12. Исследование покупателей на рынке 2.13. Маркетинговый анализ покупателей 2.14. Характеристика методов ценообразования 2.15. Особенности ценообразования на рынке информационных технологий 2.16. Исследование цен на рынке 2.17. Маркетинговый анализ цен
3	Самостоятельная работа студентов: 3.1. Тема «Типы маркетинговых исследований рынка информационных технологий» 3.2. Тема «Основные этапы исследования рынка» 3.3. Тема «Источники вторичной информации» 3.4. Тема «Анализ данных с помощью контент-анализа» 3.5. Тема «Смешанные (качественно-количественные) методы анализа данных» 3.6. Тема «Методы количественных исследований рынка» 3.7. Тема «Основные методы анализа количественных данных» 3.8. Тема «Основные методы коммерческой этнографии» 3.9. Тема «Основные методы инструментального наблюдения»

Текущий контроль:

Индикаторы достижения компетенции	Вид текущего контроля	Тема
УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Особенности рынка информационных технологий Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций
УК-1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Емкость рынка информационных технологий, рыночная концентрация Характеристика методов ценообразования
УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Исследование конкурентов на рынке Характеристики потребительских предпочтений Исследование цен на рынке
УК-1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Конкуренция. Понятие и виды конкуренции Маркетинговый анализ покупателей
УК-1.5 Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Потребительские предпочтения на рынке информационных технологий Маркетинговый анализ цен
УК-4.1 Устанавливает и развивает профессиональные контакты в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Исследование комплекса коммуникаций Маркетинговый анализ комплекса коммуникаций
ПК-2.2 Организует процесс выявления потребностей в ИТ-инфраструктуре, планирует, контролирует и анализирует результаты выполнения задач управления ИТ-инфраструктурой	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Особенности конкурентной борьбы на рынке информационных технологий Исследование покупателей на рынке
ПК-3.1 Формирует цели, приоритеты и ограничения стратегии ИТ, контролирует процессы создания и реализации стратегии	Собеседование Опрос Проверка выполнения заданий практических занятий Проверка конспектов лекций и дополнительных материалов	Маркетинговый анализ конкуренции Особенности ценообразования на рынке информационных технологий

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица - Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной занятий по дисциплине

№ п/п	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Лекции	Классическая (традиционная, информационная) лекция Интерактивная лекция (лекция-визуализация) Интерактивная лекция (проблемная лекция) Индивидуальные и групповые консультации
2	Практические занятия	Технология обучения на основе решения задач и выполнения упражнений Технологии проведения практических занятий в форме семинара: тематический семинар, проблемный семинар, семинар с подготовленными докладами Технология проблемного обучения на основе анализа ситуаций и имитационных моделей: групповая дискуссия, метод «круглого стола»
3	Самостоятельная работа студентов (внеаудиторная)	Информационно-коммуникационные технологии (доступ к ЭИОС филиала, к ЭБС филиала, доступ к информационно-методическим материалам по дисциплине)
4	Контроль (промежуточная аттестация: экзамен)	Технология устного опроса Рейтинговая система контроля

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

К промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут привлекаться представители работодателей, преподаватели последующих дисциплин, заведующие кафедрами.

Оценка качества освоения дисциплины включает как текущий контроль успеваемости, так и промежуточную аттестацию.

Оценочные средства текущего контроля

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примерные вопросы по лекционному материалу дисциплины):

- 1 Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка
- 2 Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
- 3 Анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения покупателей на рынке

- 4 Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке
- 5 Вида ценовых стратегий, используемых на рынке информационных продуктов и услуг.
- 6 Информация как предмет коммерческого распространения и потребления. Особенности маркетинга информационных продуктов и услуг
- 7 Качественный и количественный подходы к маркетинговым исследованиям на рынке информационных технологий
- 8 Источники получения информации
- 9 Основные источники вторичной информации маркетинговых исследований на рынке информационных технологий
- 10 Способы предоставления и анализа вторичной информации
- 11 Мета-анализ рынка информационных технологий
- 12 Классификация информационных потребностей. Способы удовлетворения потребностей на рынке информационных продуктов и услуг.
- 13 Конкурентный анализ рынка
- 14 Методы анализа рынка информационных технологий
- 15 Определение целей и основных задач анализа рынка информационных технологий
- 16 Организационно-правовые формы распространения товаров на рынке информационных продуктов и услуг. Сервис на рынке информационных продуктов и услуг
- 17 Ограничения применения качественных методов в маркетинге рынка информационных технологий
- 18 Организация исследований рынка информационных продуктов и услуг. Методы маркетинговых исследований. Сегментация рынка информационных продуктов и услуг
- 19 Организация процесса рекламной компании. Определение рекламного бюджета на информационных продуктов и услуг
- 20 Основные модели, используемые в ценообразовании. Факторы, определяющие цену информационных продуктов и услуг
- 21 Основные характеристики информационных продуктов и услуг как товара. Информационные продукты и услуги как товар
- 22 Основы формирования спроса и предложения на рынке информационных продуктов и услуг
- 23 Оценка конкурентоспособности информационных продуктов и услуг. Лицензирование программного продукта, как средства обеспечения информационной безопасности
- 24 Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденций
- 25 Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
- 26 Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
- 27 Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании
- 28 Расчет цены на информационные услуги. Расчет цены программного продукта.
- 29 Составление плана маркетингового анализа рынка информационных технологий
- 30 Состояние российского информационного рынка
- 31 Специфика продвижения информационных продуктов и услуг на разных стадиях жизненного цикла. Выбор формы продвижения информационных продуктов и услуг в зависимости от особенностей товара
- 32 Сроки и бюджет анализа рынка информационных технологий
- 33 Стимулирование и продвижение информационных услуг и продуктов на рынок. Виды, функции и средства рекламирования информационных продуктов и услуг
- 34 Сущность информационного маркетинга
- 35 Принципы качественного анализа данных

36 Контент-анализ данных

37 Основные этапы количественного исследования

38 Этнографические методы сбора информации

39 Товародвижение, реализация и сервис на рынке информационных продуктов и услуг. Типы и характеристики каналов распространения информационных продуктов и услуг. Выбор каналов товародвижения на рынке информационных продуктов и услуг

40 Ценообразование на рынке информационных услуг. Ценовая политика предприятия как важнейший инструмент маркетинга

41 Составление плана маркетингового анализа рынка информационных технологий

42 Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка информационных технологий

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Особенности рынка информационных технологий»

1. Этапы развития информационно-коммуникационных технологий.
2. Тенденции развития информационно-коммуникационных технологий.
3. Структура рынка информационно-коммуникационных технологий.
4. Общемировые тенденции развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
5. Текущее состояние рынка информационно-коммуникационных технологий в России.

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Емкость рынка информационных технологий, рыночная концентрация»

1. Что такое емкость рынка?
2. Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.
3. Определение емкости рынка на основе информации о поставках конкретного товара на территориально обозначенный рынок
4. Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара.
5. Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций»

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Персональные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Стимулирование потребителей.
6. Связи с общественностью.

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Исследование комплекса коммуникаций»

1. Процесс исследования коммуникаций.
2. Этапы процесса. Определение проблемы и формулирование целей исследования коммуникаций.

3. Методы сбора информации при проведении исследований коммуникаций.
4. Проекционные методы.
5. Количественные методы.

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Маркетинговый анализ комплекса коммуникаций»

1. В чем принципиальное различие между понятиями «потребительский потенциал рынка» и «емкость рынка»?
2. Назовите факторы, влияющие на емкость рынка.
3. Что отражает показатель рыночной концентрации?
4. Что отражает индекс Герфиндаля–Гиршмана?
5. Перечислите известные вам методы определения емкости рынка.
6. Каковы основные цели рекламы?
7. Каковы особенности формирования спроса и стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций?
8. Чем отличается реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций от *public relations*?
9. Какие мероприятия возможны при организации связей с общественностью?
10. Какое сходство между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Конкуренция. Понятие и виды конкуренции»

1. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции.
2. Рынок чистой конкуренции.
3. Монополистическая конкуренция.
4. Олигополистическая конкуренция.
5. Чистая монополия.

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Особенности конкурентной борьбы на рынке информационных технологий»

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Исследование конкурентов на рынке»

1. Что представляют собой конкурентоспособность и конкурентные преимущества? В чем состоит их взаимосвязь?
2. Какие существуют виды конкурентных преимуществ?
3. Перечислите детерминанты (условия) конкурентного преимущества.
4. Каковы пути достижения и поддержания конкурентного преимущества?
5. В чем состоят особенности формирования конкурентных преимуществ на рынке информационных технологий?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Маркетинговый анализ конкуренции»

1. Какие отличительные черты присущи маркетинговому анализу конкуренции на рынке информационных технологий?
2. На какие виды разделяют конкуренцию в области маркетинга?
3. Какие группы конкурентов выделяют?
4. В чем заключается подходы к изучению конкурентов?
5. Для чего необходимо выявление сильных и слабых сторон конкурентов?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Характеристики потребительских предпочтений»

1. Что такое товар? Что может являться товаром?
2. Классифицируйте товар по различным признакам.

3. Раскройте различия многоуровневых концепций товара.
4. Каковы основные задачи товарной политики предприятия?
5. Что такое ассортимент? Какими показателями характеризуется ассортимент?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Потребительские предпочтения на рынке информационных технологий»

1. Какие факторы влияют на поведение потребителя при покупке потребительских товаров?
2. Какие факторы определяют поведение потребителя при покупке товаров производственного назначения?
3. Каковы основные отличия покупательского поведения организаций?
4. Что такое социологический опрос потребителей?
5. Как определить коэффициент вовлечённости?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Исследование покупателей на рынке»

1. Как можно изменить ассортимент?
2. В чем сущность понятия «фирменный стиль»?
3. Какими показателями определяется конкурентоспособность товара?
4. В чем причины неудачи новых товаров?
5. Какую роль играет бренд в деятельности фирмы?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Маркетинговый анализ покупателей»

1. Как в производственно-сбытовой деятельности учитываются предпочтения потребителей?
2. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
3. Чем отличается этот процесс при покупке потребительских товаров и при покупке услуг?
4. Приведите примеры покупательского поведения при совершении покупок, основанных на ограниченном анализе, покупок, основанных на глубоком анализе, рутинных покупок.
5. Для чего в модель процесс принятия решения о покупке включен этап реакции на покупку?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Характеристика методов ценообразования»

1. В чем состоят маркетинговые функции цены?
2. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия?
3. Какую роль выполняет цена во взаимодействии со всеми элементами комплекса маркетинга?
4. Какие факторы влияют на формирование цены?
5. В каких случаях при формировании цены предприятие может ориентироваться на собственные затраты, уровень рыночного спроса и состояние конкуренции?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Особенности ценообразования на рынке информационных технологий»

1. Какая публичная ИТ-компания мира занимает первое место по продажам?
2. Какая страна занимает первое место по расходам на ИТ?
3. На какую категорию ИТ-оборудования в России приходится наибольший процент расходов?
4. По какому ИТ-оборудованию динамика изменения цен является наиболее заметной? Как вы думаете почему?
5. В каком виде экономической деятельности наиболее высоки затраты направлены на сферу информационных технологий?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Исследование цен на рынке»

1. Что включает в себя рынок информационных технологий?
2. На какие категории делят ИТ-оборудование?
3. В чем заключаются функции цены в маркетинге?
4. Какие группы методов используются при установлении цены?
5. Какие существуют стратегии ценообразования?

Примеры вопросов для собеседования и опроса по теме «Маркетинговый анализ цен»

1. Как определяется эластичность спроса по цене?
2. Какое значение имеет жизненный цикл товара при формировании цены?
3. Что такое цена «снятия сливок» и цена «прорыва»?
4. Что такое ценовая и неценовая конкуренция?
5. Приведите пример ценовой дискриминации.

Примеры практических заданий по теме «Маркетинговый анализ комплекса коммуникаций»

Задача 1. Рассчитайте экономический эффект от рекламной кампании по презентации сервиса онлайн - покупки билетов на мероприятия. Компания – разработчик затратила на рекламу 400 тыс. руб. Торговая наценка на билет была принята в 10%. Информация о товарообороте приведена в таблице.

Таблица – Исходные данные

Период	Число дней	Товарооборот, тыс.руб.	Среднедневной оборот, тыс. руб	Темп роста, %
До проведения рекламы	5	1508500	301700	
После проведения рекламы	10	5680000	568000	188,2%

Задача 2. Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия, опираясь на таблицу.

Таблица - Основные этапы разработки плана стимулирования сбыта

Этапы	Краткая характеристика
1. Установление целей	
2. Определение ответственности	

3. Разработка общего плана.	
3.1. Определение бюджета.	
3.2. Ориентация стимулирования сбыта и тема	
4. Выбор вида стимулирования сбыта	
5. Координация плана	
6. Оценка успеха или неудачи	

Примеры практических заданий по теме «Маркетинговый анализ конкурентов»

Задача 1. На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть торговых марок. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

Торговая марка	Объем сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении,	Выручка, млн. руб.	Доля рынка в стоимост. выра-
Nokia	68 500		631.2	
Samsung	67 850		602.0	
Sony Ericson	55 700		588.6	
Motorola	53 300		543.5	
Sagem	49 240		450.7	
Pantech	36 250		420.1	
Итого				

ЗАДАНИЕ:

1. По данным, приведённым в таблицах, определить общий объем рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».

2. Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объеме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.

3. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S).

Задача 2. На региональном рынке средств сотовой связи конкурируют шесть торговых марок. В таблице приведены количество реализуемых изделий каждой марки и выручка от их реализации за месяц.

Торговая марка	Объем сбыта, шт.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, млн. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Nokia	68 500		631.2	
Samsung	67 850		602.0	
Sony Ericson	55 700		588.6	
Motorola	53 300		543.5	
Sagem	49 240		450.7	
Pantech	36 250		420.1	
Итого				

Задача 3. На региональном рынке офисной мебели конкурируют 6 компаний, имеющие следующие показатели по объёму производства и выручки за месяц:

Торговая марка	Объем производства, шт.	Доля рынка в натурал. выражении, %	Выручка, млн руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
«Орион»	596,5		48,5	
«Багратион»	358,0		39,3	
«Петровская»	327,3		30,6	
«Шатура»	223,0		30,1	
«Добрый стиль»	212,5		23,8	
«Знаменская»	155,8		17,7	
Итого				

Примеры практических заданий по теме «Маркетинговый анализ покупателей»

Задача 1. Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, - 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Задача 2. Население региона - 7 % от численности населения страны, на данный регион приходится 3 % от совокупного объема розничных продаж, при том что доля дохода населения, идущая на потребление, - 36%. Рассчитать индекс покупательной способности региона.

Задача 3. Для определения розничной цены на новый LCD-телевизор компания «Sony» исследует потребительную ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таблице. Какую цену целесообразно назначить на новый телевизор «Sony» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей?

Характеристики	LCD телевизоры		
	«Sony» (1)	«Panasonic» (2)	«Samsung » (3)
Изображение	95	90	93
Дизайн	90	92	88
Имидж	90	86	88
X баллов			
Цена	?	28 990	30 500

Примеры практических заданий по теме «Маркетинговый анализ цен»

Задача 1. Вычислить среднегодовую цену товара, если известно, что цена в начале года была равна 30 руб. за единицу, с 01.06 повысилась на 10 %, а с 01.09 - ещё на 12 %. Оборот по реализации за год составил 160 000 единиц, в том числе; за 1 квартал - 30 000 шт., за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне - 16 000 шт., за 3 квартал - 50 000 шт., из них в сентябре - 18 000 шт.

Задача 2. Себестоимость продукции - 3 тыс. руб.; приемлемая рентабельность составляет 40 %; ставка акциза - 20 %, НДС составляет 18 %. Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 5,2 тыс. руб.?

Задача 3. Данные проведенного маркетингового исследования свидетельствуют о возможном увеличении доли предприятия на рынке в предстоящем периоде с 8 до 10 % при емкости рынка 150 млн. шт. товара. Как ожидается, емкость рынка останется неизменной. Определить дополнительную прибыль предприятия, если прибыль от продажи 1 шт. товара составляет 200 руб., затраты на маркетинг в предстоящий период составят 142 млн. руб.

Типовые задания по темам дисциплины

Задача. Формирование покупательского поведения

Под воздействием современных тенденций развития окружающего мира потребитель становится другим, его покупательское поведение также изменяется. Проанализируйте, как влияют на рынок информационных технологий следующие тенденции:

В обществе проявляется тенденция бодрствования людей в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назвать максимальное количество изменений, которые могут произойти на соответствующих рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Задача. Для определения розничной цены на новый сотовый телефон компания «Nokia» исследует потребительную ценность товара на своем целевом сегменте и политику ценообразования конкурентов. В результате маркетинговых исследований собраны данные, представленные в таб-

лице. Определите, какую цену целесообразно назначить на новый телефон «Nokia» с учетом сложившейся конкурентной ситуации и предпочтений потребителей.

Характеристики	Сотовые телефоны		
	«Nokia» (1)	«Motorola» (2)	«Sony Ericsson»(3)
Дизайн	85	70	80
Набор функций	95	80	90
Имидж	86	70	86
Размер и вес	68	76	96
Полифония	89	96	84
X баллов			
Цена		5 990	6 230

Ситуация. Конкурентная политика на мировых рынках

Материалы для обсуждения:

Источник: статья: Intel предъявлено обвинение. Архив газеты «Ведомости»: www.vedomosti.ru

Она конкурирует недобросовестно, сочла Еврокомиссия.

Европейская комиссия предъявила Intel обвинения в использовании незаконных приемов ведения бизнеса и недобросовестной конкуренции с другим американским производителем чипов – AMD. Это разбирательство грозит затянуться и оказаться столь же сложным, что и многолетняя тяжба ЕС с Microsoft.

Intel – производитель микропроцессоров, крупнейший в мире по оборотам, со штаб-квартирой в Санта-Клара (США). Выручка за 2006 г. – \$35,4 млрд, чистая прибыль – \$5,04 млрд. Капитализация на NASDAQ 27 июля – \$136,8 млрд.

Поводом для обвинения стала жалоба AMD, будто бы Intel, заключая договоры с производителями компьютеров, применяла «дискриминационные» меры — в частности, обещала им Кейсы 395 значительные скидки в обмен на обязательство не покупать конкурирующие процессоры. По данным AMD, поощрение от Intel получали сборщики ПК, у которых доля продукции Intel в покупаемых процессорах составляла 90-100%.

AMD направила в ЕС жалобу на Intel еще в октябре 2000 г. Последовавшая пауза свидетельствует о сложности дела.

Но теперь Еврокомиссия признала, что практиковавшиеся Intel скидки и «специальные выплаты» наличными были частью «единой антиконкурентной стратегии». Брюссельские регуляторы предъявили корпорации так называемое заявление о претензиях и предоставили ей 10 недель на подготовку ответа для защиты в ходе предстоящих слушаний. Если ответ Intel не удовлетворит Еврокомиссию, корпорацию могут наказать штрафом и обязать изменить схему ведения бизнеса.

Сама Intel утверждает, что ее действия были законными и честными: например, скидки носили обычный для данного рынка характер и способствовали удешевлению компьютеров.

«В любой другой отрасли подобные действия сразу вызвали бы скандал и попали бы на первые полосы газет, — возражает вице-президент AMD по продажам и маркетингу Генри Ричард. — Почему-то в компьютерной отрасли такое терпят».

Дэвид Балто, бывший директор по стратегии Федеральной комиссии по торговле США (FTC), расследовавший в 1990-х гг. политику продаж Intel, сомневается, что скидки, которые Intel предлагала партнерам, шли на благо покупателей ПК. «В долгосрочной перспективе эти меры мешали AMD существенно улучшить рыночное положение и обеспечить конкуренцию, которая шла бы на пользу потребителям», — полагает он.

Вопросы и задания:

1. Насколько обоснованным является обвинение Еврокомиссии?
2. Каким образом действия компании Intel влияют на общественное благосостояние?

3. Каким образом решение Еврокомиссии отразится на общественном благосостоянии?

4. Сформулируйте выводы и оформите отчет по проделанной работе.

Задача. Производственное предприятие, выпускающее некий товар X, имеет следующие затраты: постоянные издержки – 100 руб. в неделю; переменные издержки – 14 руб. на единицу продукции (в том числе: сырье и материалы – 7 руб.; зарплата – 4 руб.; прочее – 3 руб.). Недельный объем производства предприятия составляет 100 штук.

Определите:

- 1) По какой цене с экономической точки зрения невозможно больше продолжать производство и сбыт товара X;
- 2) При каких условиях экономически целесообразной окажется продажа одной единицы товара по 10 руб.;
- 3) В каких условиях цена в 24 руб. может рассматриваться как минимальная?

Задача. Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитать эффективность презентационных мероприятий.

Результаты текущего контроля по вышеуказанным в разделе 4 видам фиксируются с использованием трехбалльной системы (0, 1, 2) в виде контрольных недель - при принятой в филиале системе на 6-й и 12-й учебной неделе семестра, а также учитываются преподавателем при осуществлении промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

Форма промежуточной аттестации по настоящей дисциплине – экзамен в 3-м семестре.

Оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы по закреплению теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями (вопросы к экзамену)

1. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка
2. Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж
3. Анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения покупателей на рынке
4. Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке
5. Виды ценовых стратегий, используемых на рынке информационных продуктов и услуг
6. Информация как предмет коммерческого распространения и потребления. Особенности маркетинга информационных продуктов и услуг
7. Источники получения информации
8. Классификация информационных потребностей. Способы удовлетворения потребностей на рынке информационных продуктов и услуг
9. Конкурентный анализ рынка
10. Методы анализа рынка информационных технологий
11. Определение целей и основных задач анализа рынка информационных технологий
12. Организационно-правовые формы распространения товаров на рынке информационных продуктов и услуг. Сервис на рынке информационных продуктов и услуг
13. Организация исследований рынка информационных продуктов и услуг. Методы маркетинговых исследований. Сегментация рынка информационных продуктов и услуг

14. Организация процесса рекламной компании. Определение рекламного бюджета на информационных продуктах и услуг
15. Основные модели, используемые в ценообразовании. Факторы, определяющие цену информационных продуктов и услуг
16. Основные характеристики информационных продуктов и услуг как товара. Информационные продукты и услуги как товар
17. Основы формирования спроса и предложения на рынке информационных продуктов и услуг
18. Оценка конкурентоспособности информационных продуктов и услуг. Лицензирование программного продукта, как средства обеспечения информационной безопасности
19. Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
20. Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
21. Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
22. Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании
23. Расчет цены на информационные услуги. Расчет цены программного продукта
24. Составление плана маркетингового анализа рынка информационных технологий
25. Состояние российского информационного рынка
26. Специфика продвижения информационных продуктов и услуг на разных стадиях жизненного цикла. Выбор формы продвижения информационных продуктов и услуг в зависимости от особенностей товара
27. Сроки и бюджет анализа рынка информационных технологий
28. Стимулирование и продвижение информационных услуг и продуктов на рынок. Виды, функции и средства рекламирования информационных продуктов и услуг
29. Сущность информационного маркетинга
30. Товародвижение, реализация и сервис на рынке информационных продуктов и услуг. Типы и характеристики каналов распространения информационных продуктов и услуг. Выбор каналов товародвижения на рынке информационных продуктов и услуг
31. Ценообразование на рынке информационных услуг. Ценовая политика предприятия как важнейший инструмент маркетинга
32. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка информационных технологий

Пример практических заданий, выносимых на экзамен, для проверки практических умений и навыков студентов по дисциплине

Задача. Население региона составляет 13 % от общей численности населения страны, индекс покупательной способности - 25,2. Доля дохода населения, идущая на потребление - 35 %. Определить долю розничных продаж в данном регионе от совокупного объема розничных продаж в стране.

Задача.

1. По данным, приведённым в таблицах, определить общий объём рынка в натуральном и стоимостном выражении: заполнить строку «Итого».
2. Рассчитать долю рынка каждой компании, как в абсолютном объёме, так и в стоимостном объеме выпускаемой продукции.
3. Определить компанию, которая имеет наиболее высокую среднюю цену продукции (S). Рынок бутылкированной воды является высококонкурентным.

В таблице приведены ежемесячные объёмы производства и выручка компаний.

Торговая марка	Объём производства, тыс. лит.	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Ключевая	144		1878	
Polar Spring	112		1345	
Eviana	102		1234	
Aqualife	87		962,8	
Aqua Minerale	77		779,2	
Курортная	59		475,0	
Альпийская весна	55		391,0	
Итого				

Задача. Для товаров А, В и С по ценам производитель установил цену на основе затрат: 9,50; 7,45 и 6,50 руб./шт. соответственно. Планируемый сбыт - 250 000, 340 000 и 270 000 шт. соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задача. Отдел маркетинга предприятия располагает следующими данными о продаже товара А:

- Объем продажи – 9 500 изделий;
- Отпускная цена производства – 5,5 тыс. руб. за изделие (без НДС).

Торговая сеть рассчитывает реализовывать товар А по цене, обеспечивающей прибыль 20 % от цены продажи. Рассчитайте розничную цену товара А. Определите, сколько товара А нужно продать, чтобы сохранить общую прибыль в случае, если цена будет снижена на 5 %.

Задача. В реализации смартфонов в г. Магнитогорске задействованы 983 магазина, из них 423 магазина принимали участие в панельных опросах, в ходе которых были получены следующие результаты:

- запас смартфонов различных марок на складах этих 423 магазинов составил на 1 января 2011 г. 14 398 единиц, на 1 марта 2011 г. – 7 435 единиц;
- в январе 2011 г. ими было продано 49 800 смартфонов различных марок, в феврале – 36 490 единиц.

Определите индекс панели и емкость рынка смартфонов в г. Магнитогорске на начало 2011 г.

Задача. Магазин «Мой мир» имел средний доход за месяц 45 800 руб. После размещения стенда наружной рекламы выручка за месяц составила 52 775 руб. На оборудование стенда администрация магазина потратила 8400 руб. Найти экономический эффект от рекламы, который будет у магазина за 60 дней после рекламы.

В филиале используется система с традиционной шкалой оценок – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно", "зачтено", "не зачтено".

Применяемые критерии оценивания по дисциплинам (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23):

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание материалов изученной дисциплины, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании материалов изученной дисциплины, безупречно ответившему не только на вопросы билета, но и на дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины, правильно выполнившему практическое задание. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «эталонный».
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала изученной дисциплины, успешно выполняющему предусмотренные задания, усвоившему основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; показавшему систематический характер знаний по дисциплине, ответившему на все вопросы билета, правильно выполнивший практическое задание, но допустивший при этом непринципиальные ошибки. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «продвинутый».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, знакомому с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; допустившему погрешность в ответе на теоретические вопросы и/или при выполнении практических заданий, но обладающему необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, либо неправильно выполнившему практическое задание, но по указанию преподавателя выполнившему другие практические задания из того же раздела дисциплины. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «пороговый».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного материала изученной дисциплины, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий, не ответившему на все вопросы билета и дополнительные вопросы и неправильно выполнившему практическое задание (неправильное выполнение только практического задания не является однозначной причиной для выставления оценки «неудовлетворительно»). Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение по образовательной программе без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции на уровне «пороговый», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебное и учебно-лабораторное оборудование

Для проведения лекционных занятий

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная:

- специализированной мебелью; доской аудиторной.

Для проведения практических занятий

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная:

- специализированной мебелью; доской аудиторной.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное:

- специализированной мебелью; доской аудиторной; персональными компьютерами с подключением к сети "Интернет" и доступом в ЭИОС филиала.

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере;

- используется специальная учебная аудитория для лиц с ЛОВЗ – ауд. 106 главного учебного корпуса по адресу 214013, г. Смоленск, Энергетический пр-д, д.1, здание энергетического института (основной корпус).

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены филиалом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к **информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет** для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература.

1 Берёза Н.В. Рынок информационных услуг: современные тенденции и перспективы развития / Н.В. Берёза. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 180 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227195>

2 Гавриленко Н.И. Маркетинг [электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

Дополнительная литература.

1 Бабич В.Н. Инновационная модель бизнес-процесса [электронный ресурс] : учебное пособие / В.Н. Бабич, А.Г. Кремлёв ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 185 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275629>

2 Управление маркетингом [электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>

Библиографические записи электронных ресурсов.

- 1 Консультант плюс [электронный ресурс]: Режим доступа : <http://www.consultant.ru/online/>
- 2 Онлайн Энциклопедия Маркетинга [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://marketopedia.ru/>
- 3 Энциклопедия маркетинга [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/>
- 4 Корпоративный менеджмент [электронный ресурс] : Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/>
- 5 Записки маркетолога [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>
- 6 Бизнес журнал [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.business-magazine.ru/>
- 7 Административно-управленческий портал [электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m168/1_1.htm
- 8 Маркетинг журнал 4p.ru [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/research/>
- 9 Блог молодого аналитика [электронный ресурс]: Режим доступа: <http://humeur.ru/category/marketingovyj-analiz>

Список авторских методических разработок.

- 1 Никифоров В.А. Комплект лекций по дисциплине «Маркетинговый анализ рынка информационных технологий» в формате pdf расположен на кафедральных ресурсах в аудитории 210.



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Но- мер из- ме- не- ния	Номера страниц				Всего стра- ниц в доку- менте	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего измене- ния в данный эк- земпляр	Дата внесения из- менения в данный эк- земпляр	Дата введения из- менения
	из- ме- нен- ных	за- ме- нен- ных	но- вых	ан- ну- ли- ро- ванн ых					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10