

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Рынки информационно-коммуникационных технологий и
организация продаж**

**Кафедра Бизнес-информатики и высшей математики
факультета управления**

**Образовательная программа
38.03.05 Бизнес-информатика**

Направленность (профиль) программы
Корпоративные информационные системы

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
Очная

Статус дисциплины:
входит в модуль профессиональной направленности ОПОП

Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины "Рынки информационно-коммуникационных технологий" составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки: 38.03.05 "Бизнес-информатика" от «29» июля 2020г. №838.

Разработчик(и): кафедра БИиВМ, Шамхалова Э. А. к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры бизнес-информатики и высшей математики

от «16» 03 2022 г., протокол № 7.

Зав. кафедрой НО Омарова Н.О.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от

«16» 03 2022 г., протокол № 6.

Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «31» 03 2022 г.

Начальник УМУ Гасангаджиева Гасангаджиева А. Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж» входит в модуль профессиональной направленности ОПОП образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.05 «Бизнес – информатика», направленности (профиля) "Корпоративные информационные системы".

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой бизнес - информатики и высшей математики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и анализом в сфере информационно-коммуникативных технологий и их применения для управления предприятием, изучение основных понятий, истории развития рынка информационно-коммуникационных технологий, тенденций мирового и российского рынка, а также структуры рынка и особенностей организации продаж.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных-ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, профессиональные- ПК-3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущего контроля успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72ч.

Семес тр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						СРС
Лекц ии		Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	Консуль тации			
2	72	16	-	24	-	-	32	Зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж» является:

- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

- 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.

Задачами изучения дисциплины «Рынки ИКТ и организация продаж» являются:

- развитие у студентов системного видения организации профессиональной деятельности на рынке информационных услуг и продуктов;

- формирование способностей проведения комплексной оценки качества информационных услуг и продуктов;

- выработка практических навыков разработки стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды;

- развитие способностей к самостоятельной работе и непрерывному самообразованию.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Рынки ИКТ и организация продаж» входит в модуль профильной направленности ОПОП бакалавриата по направлению 38.03.05 «Бизнес – информатика, направленность (профиль) "Корпоративные информационные системы"».

Входные знания, умения и компетенции бакалавриат должны соответствовать дисциплинам

Введение в информационные технологии

Теоретические основы информатики

Вычислительные системы, сети и телекоммуникации

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенции	Код наименование категории общепрофессиональной компетенции выпускника	Код наименования индикатора достижения общепрофессиональной компетенции выпускника	Результаты обучения	Процедура освоения

	<p>ОПК-2. ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационных коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом.</p>	<p>ОПК-2.И-1. Осуществляет анализ рынка информационных коммуникационных технологий.</p>	<p>Знает современное состояние рынка информационно-коммуникационных технологий; методы и способы проведения анализа рынка ИС и ИКТ; Умеет анализировать и документировать пригодность различных вариантов решений, выявлять и оценивать альтернативные решения; интегрировать и настраивать готовые ИТ-решения; применять на практике способы и методы анализа рынка ИС и ИКТ; выполнять анализ результатов технологических исследований в интересах серии продуктов разрабатывать предложения по приобретению и</p>	<p>Устный опрос, написание проектных работ, тестирование, круглый стол</p>
--	--	---	--	--

			<p>продаже ИТ продуктов Владеет Исследование существующих на рынке технологий, продуктов и организаций, как потенциальных активов для приобретения.</p>	
	<p>ОПК-3. Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационных коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации</p>	<p>ОПК-3.И-2. Осуществляет проектирование ИТ-решений на основании требований к решениям. ОПК-3.И-4. Умеет внедрять информационные системы.</p>	<p>Знает: модели и разработки программного обеспечения Умеет: выявлять бизнес-потребности, формализовывать требования к ИТ-решениям; Владеет: навыками применения современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности навыками программирования, отладки и тестирования</p>	<p>Устный опрос, написание проектных работ, круглый стол</p>

			прототипов программно-технических комплексов задач	
	ОПК-4. Способен использовать информацию, методы и программные средства ее сбора, обработки и анализа для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений.	ОПК-4.И-2. Умеет использовать методы и программные средства для сбора, обработки и анализа бизнес-информации.	Знает современные методы и программные средства сбора, обработки, анализа и визуализации информации. Умеет: анализировать и проектировать информационные потоки организации. Владеет: навыками внедрять и управлять информационно-аналитическими системами	Устный опрос, написание проектных работ, тестирование, круглый стол
Наименование категории (группы) профессиональных компетенции	Код наименование категории профессиональных компетенции выпускника	Код наименования индикатора достижения профессиональных компетенции выпускника	Результаты обучения	Процедура освоения
	ПК-1 Автоматизация основных и вспомогательных процессов	ПК-1.И-1. Применяет инструментальные средства, методы	Знает: способы использования данных для анализа и	Устный опрос, написание проектных

	предприятия	моделирования, общие принципы анализа процессов в конкретных ситуациях.	автоматизации процессов предприятия; Умеет: применять результаты анализа качества основы для разработки целевых процессов; Владеет: проектирование и внедрение кросс-функциональных процессов организации или административных регламентов организации	ых работ, тестирование, круглый стол
--	-------------	---	--	--------------------------------------

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения – очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.	Самостоятельная работа		
Модуль 1. Рынок ИКТ										
1.	Тема 1.1 Анализ рынка ИКТ.	5	1-2	2	2	-	-	4	Опрос, тестирование, защита рефератов.	

2.	Тема 1.2. Методы анализа рынка ИТ.	5	3-4	2	4	-	-	4	Опрос, тестирование, защита рефератов, кейс - задания
3.	Тема 1.3. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа.	5	5-6	2	2	-	-	4	Опрос, защита рефератов.
4.	Тема 1.4. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.	5	7-8	2	4	-	-	4	Текущий опрос, тестирование, домашние задания рефераты.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36	7-12	8	12	-	-	16	Контрольная работа.
Модуль 2 Организация продаж на рынке ИКТ									
1.	Тема 2.1. Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.	5	9-10	2	4	-	-	4	Опрос, защита рефератов, решение задач, кейс-задания.
2.	Тема 2.2. Организация продаж в области ИТ.	5	13-14	2	2	-	-	4	Опрос, тестирование, домашние задание, рефераты, кейс-задания
3.	Тема 2.3. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.	5	15-16	2	4	-	-	4	Опрос, тестирование, защита рефератов, решение задач, кейс-задания
4.	Тема 2.4. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.	5	17-18	2	2	-	-	4	Опрос, тестирование, защита рефератов, решение задач.
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	1-18	8	12	-	-	16	Контрольная работа.
ИТОГО:		72	1-18	16	24	-	-	32	Зачет.

**4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).
Содержание лекционных занятий по дисциплине.
Модуль I. Рынок ИКТ.**

Тема 1.1. Анализ рынка ИКТ.

Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы. Рынки ИКТ. Эволюция рынка ИТ. Методы анализа рынков. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ. Основные источники информации о рынке ИКТ.

Тема 1.2. Методы анализа рынка ИТ.

Методы анализа рынка ИТ. Основные тенденции развития рынка ИТ. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.

Тема 1.3. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа.

Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа. Анализ поставщиков товаров и услуг.

Тема 1.4. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.

Мировой и российский рынок системной интеграции бизнес- и ИТ-консалтинга. Рынок горизонтальных бизнес-приложений: ERP, CRM, SCM, BI, документооборот. Рынок вертикальных бизнес-приложений: информационные системы торговых компаний, билинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы. Рынок систем автоматизации производства. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.

Модуль II. Организация продаж на рынке ИКТ

Тема 2.1. Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.

Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений. Мировой и российский рынок систем автоматизации производства.

Тема 2.2. Организация продаж в области ИТ.

Рынок труда в отрасли ИТ в России и ведущих государствах (США, Индия, Китай, ЕС). Организация продаж в области ИТ.

Тема 2.3. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.

Стратегия компании, ее маркетинга и продаж. Методология и особенности продажи решений и сервисов.

Тема 2.4. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.

Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж. Групповые презентации коммерческих предложений.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль I. Рынок ИКТ.

Тема 1.1. Анализ рынка ИКТ.

1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы.
2. Методы анализа рынков.
3. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.
4. Основные источники информации о рынке ИКТ.
5. Тестовый контроль

Литература:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / под ред. В.В.Трофимова; С.-Петербург. гос. ун-т экон. и финанс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020, 2011. - 521 с. - (Бакалавр). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9916-1444-3 : 337-92.
2. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учеб. для вузов / [В.В.Брага, Н.Г.Бубнова, Л.А.Вдовенко и др.]; под ред. Г.А. Титоренко. - М. : ЮНИТИ, 2019, 2020. - 399 с.
3. Абрамова А.В. Ю.А. Савинов. Международный бизнес в области информационных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 206 с. — 978-5-7567-0603-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8890.html>

Тема 1. 2. Методы анализа рынка ИТ.

1. Методы анализа рынка ИТ.
2. Основные тенденции развития рынка ИТ.
3. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
4. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.
5. Тестовый контроль.

Литература:

1. Информационные технологии в профессиональной деятельности : [учеб. пособие] / Михеева, Елена Викторовна. - 3-е изд., стер. - М. : Academia, 2019, 2020. - 378,[1] с. : ил. ; 21 см. - (Среднее профессиональное образование. Общепрофессиональные дисциплины). - Библиогр.: с. 371-372. - Допущено МО РФ. - ISBN 5-7695-2515-0: 200-00.
2. Информатика и информационные технологии : учеб. для бакалавров / Гаврилов, Михаил Викторович, В. А. Климов. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 349,[1] с. - (Бакалавр). - ISBN 978-5-9916-1559-4 : 239-03.
3. Информационные системы и технологии в экономике : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100) / В. Н. Ясенев ; Ясенев В. Н. - М. : Юнити-Дана, 2012, 2015, 2020. - 561. - ISBN 978-5-238-01410-4.

Тема1.3. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа.

1. Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития.
2. Технологические, отраслевые, страноведческие аспекты анализа.
3. Анализ поставщиков товаров и услуг.
4. Решение кейсов, реферат.

Литература:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / под ред. В.В.Трофимова; С.-Петербург. гос. ун-т экон. и финанс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020, 2011. - 521 с. - (Бакалавр). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9916-1444-3 : 337-92.
2. Акимова Е.В. и др. Информационные системы и технологии в экономике и управлении. Проектирование информационных систем [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016, 2019 — 178 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47671.html>
3. Акимова Е.В.и др. Информационные системы и технологии в экономике и управлении. Экономические информационные системы [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016,2019 — 178 с. — 2227-8397. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/47675.html>

Тема1.4. Рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.

1. Рынок горизонтальных бизнес-приложений: ERP, CRM, SCM, BI, документооборот.
2. Рынок вертикальных бизнес-приложений: информационные системы торговых компаний, билинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы.
3. Рынок систем автоматизации производства.
4. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.
4. Решение кейсов, тестовый контроль.

Литература:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / под ред. В.В.Трофимова; С.-Петербург. гос. ун-т экон. и финанс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020, 2011. - 521 с. - (Бакалавр). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9916-1444-3 : 337-92.
2. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учеб. для вузов / [В.В.Брага, Н.Г.Бубнова, Л.А.Вдовенко и др.]; под ред. Г.А. Титоренко. - М. : ЮНИТИ, 2019, 2020. - 399 с.
- 3.Абрамова А.В. Ю.А. Савинов. Международный бизнес в области информационных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие—

Электрон. текстовые данные. —М.: Аспект Пресс, 2010. — 206 с. — 978-5-7567-0603-1. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/8890.html>

4. Информационные технологии в профессиональной деятельности : учеб. пособие/ Федотова Е.Л.-М.: Инфра -М, 2020.

5. Информационные технологии управления: Учебное пособие / А.С. Гринберг. -М.: Юнити - Дана, 2012, 2020.

Модуль II. Организация продаж на рынке ИКТ.

Тема2.1. Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.

1. Мировой и российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.

2. Мировой и российский рынок систем автоматизации производства.

3. Рефераты тестовый контроль.

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / под ред. В.В.Трофимова; С.-Петербург. гос. ун-т экон. и финанс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020, 2011. - 521 с. - (Бакалавр). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9916-1444-3 : 337-92.

2. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учеб. для вузов / [В.В.Брага, Н.Г.Бубнова, Л.А.Вдовенко и др.]; под ред. Г.А. Титоренко. - М. : ЮНИТИ, 2019, 2020. - 399 с.

3. Абрамова А.В. Ю.А. Савинов. Международный бизнес в области информационных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. —М.: Аспект Пресс, 2010. — 206 с. — 978-5-7567-0603-1. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/8890.html>

Тема2.2. Организация продаж в области ИТ.

1. Рынок труда в отрасли ИТ в России и ведущих государствах (США, Индия, Китай, ЕС).

2. Организация продаж в области ИТ.

3. Тестовый контроль.

Литература:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / под ред. В.В.Трофимова; С.-Петербург. гос. ун-т экон. и финанс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020, 2011. - 521 с. - (Бакалавр). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9916-1444-3 : 337-92.

2. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учеб. для вузов / [В.В.Брага, Н.Г.Бубнова, Л.А.Вдовенко и др.]; под ред. Г.А. Титоренко. - М. : ЮНИТИ, 2019, 2020. - 399 с.

3. Абрамова А.В. Ю.А. Савинов. Международный бизнес в области информационных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. —М.: Аспект Пресс, 2010. — 206 с. — 978-5-7567-0603-1. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/8890.html>

Тема2.3. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.

1. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.
2. Методология и особенности продажи решений и сервисов.
- 3.Решение кейсов.

Литература:

1. Информационные технологии в профессиональной деятельности : [учеб.пособие] / Михеева, Елена Викторовна. - 3-е изд., стер. - М. : Academia, 2019, 2020. - 378,[1] с. : ил. ; 21 см. - (Среднее профессиональное образование.Общепрофессиональные дисциплины). - Библиогр.: с. 371-372. - Допущено МО РФ. - ISBN 5-7695-2515-0: 200-00.
- 2.Информатика и информационные технологии : учеб.для бакалавров / Гаврилов, Михаил Викторович, В. А. Климов. - 2-е изд.,испр. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 349,[1] с. - (Бакалавр). - ISBN 978-5-9916-1559-4 : 239-03.
- 3.Информационные системы и технологии в экономике : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100) / В. Н. Ясенев ; Ясенев В. Н. - М. : Юнити-Дана, 2012, 2015, 2020. - 561. - ISBN 978-5-238-01410-4.

Тема2.4. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.

1. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.
2. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных продаж.
3. Групповые презентации коммерческих предложений.
4. Решение кейсов.

Литература:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / под ред. В.В.Трофимова; С.-Петербург. гос. ун-т экон. и финанс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020, 2011. - 521 с. - (Бакалавр). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9916-1444-3 : 337-92.
2. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учеб.для вузов / [В.В.Брага, Н.Г.Бубнова, Л.А.Вдовенко и др.]; под ред. Г.А. Титоренко. - М. : ЮНИТИ, 2019, 2020. - 399 с.
- 3.Абрамова А.В. Ю.А. Савинов. Международный бизнес в области информационных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. —М.: Аспект Пресс, 2010. — 206 с. — 978-5-7567-0603-1. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/8890.html>
- 4.Информационные технологии в профессиональной деятельности : учеб. пособие/ Федотова Е.Л..-М.: Инфра -М, 2020.
- 5.Информационные технологии управления: Учебное пособие / А.С. Гринберг. -М.: Юнити - Дана, 2012, 2020.

5. Образовательные технологии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков

обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

При ведении семинарских занятий по данной дисциплине используются такие стандартные методы обучения, как тестирование, фронтальный опрос, индивидуальный опрос, метод малых групп и т.п.

При ведении занятий определенное количество часов (17 часов) отведено интерактивным формам. Лекции при этом проводятся с использованием средств визуализации лекционного материала (мультимедийных презентаций) и применением таких методов и технологий, как дискуссия, проблемная лекция и т.п. При проведении семинаров в интерактивной форме используются следующие методы: дебаты, круглый стол, мини-конференция и т.п.

Кроме того, в процессе изучения дисциплины с целью повышения качества обучения предполагается использование научно-исследовательской работы студентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа по дисциплине «Рынки ИКТ и организация продаж» предусматривает: работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию, поиск, анализ, структурирование и презентация информации, исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях и семинарах, анализ научных публикаций по заранее определенной

преподавателем теме.

Примерное распределение времени самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Примерная трудоемкость, а.ч.(очно-заочная)
Текущая СРС	
работа с лекционным материалом, с учебной литературой	3
опережающая самостоятельная работа (изучение нового материала до его изложения на занятиях)	2
самостоятельное изучение разделов дисциплины	3
подготовка к лабораторным работам, к практическим и семинарским занятиям	5
подготовка к контрольным занятиям, коллоквиумам, зачетам	5
подготовка к экзамену (экзаменам)	
другие виды СРС (указать конкретно)	
Творческая проблемно- ориентированная СРС	
выполнение расчётно- графических работ	2
выполнение курсовой работы или курсового проекта	
поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	3
исследовательская работа, участие в конференциях, олимпиадах, семинарах, конкурсах, грантах	2
анализ данных по заданной теме, выполнение расчётов, составление схем и моделей на основе собранных данных	2
другие виды ТСРС (указать конкретно)	
Итого СРС:	32

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;
- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме зачета.

Примерная тематика рефератов, эссе, докладов

1. Рынок ИКТ России: состояние развития и перспективы.
2. Автоматизация производства.
3. Барьеры входа на рынок ИТ в России.
4. Состояние рынка труда в ИТ – сфера.
5. Госпрограммы развития ИТ-рынка в России.
6. Конкуренция на мировом рынке ИТ.
7. Перспективы ИТ-рынка.
8. Деятельность государства на российском рынке ИКТ.
9. Взаимодействие ИТ и бизнес.
10. Инфраструктура рынка ИТ в России
11. Формы и методы ценообразования на рынке ИКТ.
12. Рынок ИКТ и информационная безопасность России.
13. Российский рынок программного обеспечения.
14. ERP–системы.
15. Программное обеспечение как услуги.
16. Потенциал рынка ЦОД.
17. Факторы, влияющие на развитие рынка ИТ-услуг в России.
18. Деятельность иностранных компаний на рынке ИТ.
19. Мировой рынок информационных технологий.
20. Российский рынок ИТ.
21. Факторы развития рынка ИТ.
22. Российский рынок программного обеспечения (ПО).

23. Российский рынок аппаратного обеспечения (АО).
24. Российский рынок ИТ-услуг.
25. Основные потребители на рынке ИТ в России.
26. Киберпреступность на российском рынке ИТ.

Примерные тестовые задания

1. Приведите определение, наиболее точно описывающее понятие «ИКТ»:
 - a) информационные коммуникационные технологии, используемые для создания, хранения, управления и обработки данных
 - b) инфокоммуникационная техника, используемая для создания, хранения, управления и обработки данных
 - c) информационно-компьютерные технологии, используемые для работы в глобальных компьютерных сетях
 - d) информационно-компьютерные технологии, используемые для работы в глобальных экономических и компьютерных сетях
2. Кто является участниками рынка информационных услуг:
 - a) производители информации
 - b) поставщики информации
 - c) продавцы информации
 - d) пользователи информации
3. В каких сегментах учитывает доходы рынок ИКТ:
 - a) ИКТ-машины и оборудование
 - b) заказное программное обеспечение
 - c) тиражное программное обеспечение
 - d) ИКТ-услуги
4. Кем может проводиться анализ рынка информационно-коммуникационных технологий:
 - a) работниками предприятия, обладающими углубленными знаниями специфики рынка, на котором работает предприятие, и хорошо знающими достоинства и недостатки производимых товаров
 - b) привлеченными специалистами, имеющими профессиональное образование, опыт проведения различного рода исследований и способными оценить ситуацию на рынке более объективно
 - c) любым участником рынка, имеющим доступ к информации
 - d) всеми вышеперечисленными
5. Участниками информационного бизнеса могут быть:
 - a) работники информационной индустрии, осуществляющие трудовую деятельность по найму
 - b) индивидуальные и коллективные потребители информационных продуктов и услуг
 - c) государственные органы, учреждения и организации, выступающие в качестве участников сделок при выполнении правительственных заказов в сфере информатизации

- d) бизнесмены (предприниматели, коммерсанты), осуществляющие деятельность в сфере информатике под свою экономическую и юридическую ответственность
6. В момент потребления информация:
- a) уничтожается
 - b) не уничтожается
 - c) теряет потребительские свойства
 - d) изнашивается физически
7. В зависимости от фактора времени информационные модели и методики подразделяются на:
- a) статические
 - b) переменные
 - c) динамические
 - d) временные
8. Совокупность правил, принципов, зависимостей поведения объектов предметной области – это:
- a) бизнес логика
 - b) бизнес логистика
 - c) бизнес стратегия
 - d) бизнес идея
9. Для осуществления информационного бизнеса нужны :
- a) основные средства, оборотные средства, трудовые ресурсы, научно информационные ресурсы
 - b) оборотные средства, трудовые ресурсы
 - c) начальный капитал, основные средства
 - d) начальный капитал, научно-информационные ресурсы
10. Какая из перечисленных составляющих бизнес-пространства появилась только в современной экономике:
- a) информационно-коммуникационная
 - b) потребительская
 - c) производственная
 - d) инфраструктурная
11. В развитии информационных технологий произошло следующее число революций:
- a) 3
 - b) 2
 - c) 6
 - d) 3
12. Текстовый процессор входит в состав:
- a) прикладного программного обеспечения
 - b) системного программного обеспечения
 - c) систем программирования
 - d) операционной системы
13. Вид маркетинга, который используют при отрицательном спросе:
- a) стимулирующий маркетинг

- b) конверсионный маркетинг
 - c) развивающий маркетинг
 - d) ремаркетинг
14. Рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товаров, где в основе принятия управленческого решения лежит информация о рынке – получила название:
- a) распределительный маркетинг
 - b) управленческий маркетинг
 - c) функциональный маркетинг
 - d) аналогический маркетинг
15. Под анализом рынка понимается:
- a) сбор, сведение в систему и анализ числовых показателей, касающихся рынка и продаж
 - b) сбор и обработка данных на этом рынке
 - c) сбор и анализ данных
 - d) сбор и анализ информационных технологий
16. Опрос - это:
- a) наиболее распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге
 - b) исследование и анализ в маркетинге
 - c) сбор и обработка данных в маркетинге
 - d) сбор и анализ предприятий
17. Основными методиками получения данных являются:
- a) интервью, опросы, наблюдение
 - b) обработка данных
 - c) анализ данных
 - d) обработка данных в маркетинге
18. Эксперимент - это:
- a) исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов
 - b) исследование влияние многофакторов при одновременном контроле посторонних факторов
 - c) исследование влияние факторов при одновременном контроле посторонних факторов
 - d) исследование влияние многофакторов и анализ при одновременном контроле посторонних факторов
19. Методами анализа рынка информационных технологий являются:
- a) количественная и качественные методы
 - b) информационный метод
 - c) табличный метод
 - d) графический метод
20. Качественные методы это:
- a) статистический анализ
 - b) экономический анализ

- c) финансовый анализ
 - d) математический анализ
21. Рынок это:
- a) совокупность существующих и потенциальных потребителей
 - b) совокупность существующих и потенциальных покупателей
 - c) совокупность существующих и потенциальных спроса
 - d) совокупность существующих и потенциальных потребителей товара
22. Анализ рынка это:
- a) сбор и обработка данных
 - b) анализ и обработка данных
 - c) анализ и структура данных
 - d) анализ рынка и сбор данных
23. Количественный метод это:
- a) статистические и точные данные
 - b) аналитические и точные данных
 - c) математические и точные данные
 - d) финансовые и точные данные
24. В каком году был утвержден план дорожной карты:
- a) 2013
 - b) 2010
 - c) 2011
 - d) 2012
25. Какие аналитические компании занимаются исследованием на российском рынке IT и AV:
- a) ITResearch
 - b) IDC
 - c) Competitive Advantage
 - d) NNS
26. Для средств вычислительной техники и средств связи практикуется:
- a) продажа в полную собственность по рыночной цене, лизинг, ипотека
 - b) разработка по индивидуальному заказу, лизинг, продажа в полную собственность, продажа с аукциона
 - c) обмен, разработка по индивидуальному заказу, сдача в аренду, лизинг
 - d) продажа в полную собственность по рыночной цене, сдача в аренду, лизинг, разработка по индивидуальному заказу
27. По роли в системе управления затраты подразделяются на:
- a) производственные и непроизводственные
 - b) затраты, включаемые в производственную себестоимость, и затраты периода
 - c) прямые и косвенные
 - d) единовременные и эксплуатационные
28. Виды серверов присутствия в Интернете:
- a) предоставляющие
 - b) рекламные
 - c) информирующие

d) правильных ответов нет

29. Тип информационных БД, содержащие наименование предприятия, его почтовые и связные реквизиты:

- a) бд первого типа
- b) бд второго типа
- c) бд третьего типа
- d) бд четвертого типа

30. На что ориентирована система критериев оценки качества информационного сервиса и услуг:

- a) тип сервиса (услуг)
- b) целевую аудиторию
- c) направленность услуг на удовлетворение информационных потребностей
- d) технологию и средства предоставления сервиса (услуг)

31. Производственные кооперативы относятся к :

- a) хозяйственным товариществам и обществам
- b) хозяйственным обществам
- c) самостоятельным организационно-правовым формам
- d) некоммерческим организациям

32. Что является количественной характеристикой объема товарного рынка:

- a) емкость рынка
- b) количество участников рынка
- c) объем продаж
- d) количество сделок за период

33. Какие информационные системы могут быть использованы для повышения эффективности взаимодействия с клиентами и увеличения продаж:

- a) ERP
- b) CRM
- c) MRP
- d) любые

34. В момент потребления информация:

- a) уничтожается
- b) не уничтожается
- c) теряет потребительские свойства
- d) изнашивается физически

35. Как называется внутренняя компьютерная сеть компании, в которой используются стандарты и протоколы интернета:

- a) интранет
- b) локальная сеть
- c) экстранет
- d) Интернет

36. Как называется компьютерная технология, которая позволяет людям видеть и слышать друг друга, обмениваться данными и совместно их обрабатывать в интерактивном режиме:

- a) видеоконференция

- b) чат
- c) ICQ
- d) телеконференция

37. Как называется базовый протокол сети интернет, определяющий правила налаживания и поддержания связи в сети, описания сетевых пакетов, правила обращения с пакетами и их обработки:

- a) IP
- b) TCP
- c) FTP
- d) HTTP

38. Как называется информационный ресурс, состоящий из связанных между собой гипертекстовых документов, объединенных общей идеей, размещенный на веб- сервере и имеющий индивидуальный адрес:

- a) сайт
- b) браузер
- c) база данных
- d) поисковая система

39. Какой из перечисленных компонентов не обязателен для просмотра веб-сайта:

- a) редактор веб-страниц
- b) веб-браузер
- c) адрес сайта
- d) компьютер

40. Как часто должен обновляться сайт фирмы:

- a) не реже одного раза в месяц
- b) один раз в год
- c) один раз в час
- d) не обновляться совсем

41. Кто относится к целевой аудитории веб-представительства фирмы:

- a) внешние посетители
- b) сотрудники фирмы
- c) руководство фирмы
- d) конкуренты

42. Укажите одну из предпосылок развития ИТ:

- a) преобразование рынка
- b) преобразование индустриальных экономик
- c) формализация цели и обязательств предприятия
- d) локальный контроль

43. Сколько существует основных факторов развития рынка ИКТ:

- a) 4
- b) 2
- c) 5
- d) 6

44. Какой уровень CRM-системы занимается вводом/выводом первичной информации:

- a) операционный
- b) аналитический
- c) коллаборативный
- d) системный

45. Если части СУБД располагаются на разных компьютерах то, такую СУБД называют:

- a) распределенная
- b) иерархическая
- c) объективно-ориентированная
- d) сетевая

46. Мировая базисная цена – это:

- a) цена важнейших экспортеров или импортеров, а также цена основных центров мировой торговли
- b) цена посреднического рынка
- c) расчетная цена
- d) цена аукциона

47. Рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товаров, где в основе принятия управленческого решения лежит информация о рынке – получила название:

- a) управленческий маркетинг
- b) распределительный маркетинг
- c) функциональный маркетинг
- d) правильных ответов нет

48. Байрик – это:

- a) минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного окна браузера
- b) баннер
- c) полоса прокрутки
- d) редактор

49. Стремительное накопление информации в современном обществе потребовало от человека это:

- a) разрабатывать средства обеспечивающие избирательные подход к информации
- b) разрабатывать специальные средства хранения информации
- c) обеспечивать себя средствами позволяющими накапливать информацию
- d) распространять большие объемы информации

50. Какие возможности открывают информационные системы перед аналитиками:

- a) моделировать варианты деловых отношений
- b) ориентироваться на запросы и желания потребителей
- c) осознанно выбирать стратегию предприятия
- d) чтобы сохранился смысл передаваемой информации

51. Если написать запрос на языке SQL к реляционной базе данных то в ответ на него мы получим:

- a) таблицу

- b) файл
 - c) мы ничего не получим так как на языке SQL нельзя писать запросы
 - d) графики
52. Описание объектов, данных и свойств этих объектов, а также отношений между ними – это:
- a) предметная область
 - b) область знаний
 - c) предметный регион
 - d) знание информатики
53. Бизнес-приложения- это:
- a) неотъемлемая часть работы современной компании
 - b) информация хранения
 - c) сбор информации
 - d) информационная обмениваемость
54. Ведущие мировые разработчики корпоративных мобильных приложений:
- a) Appster
 - b) WillowTree
 - c) Redmadrobot
 - d) e-Legion
55. Сколько платформ представляет этапы развития ИТ-отрасли IDC:
- a) 3
 - b) 4
 - c) 6
 - d) 1
56. Самые крупнейшие публичные ИТ-компания в мире:
- a) apple
 - b) hr
 - c) lbn
 - d) microsoft
57. Самые расходуемые страны в области информационных технологий:
- a) США
 - b) Китай
 - c) Япония
 - d) Великобритания
58. Хорошо структурированные задачи решает информационная технология:
- a) обработки данных
 - b) экспертных систем
 - c) автоматизации офиса
 - d) новая
59. Какие самые крупные российские ИТ-компания:
- a) ламинат
 - b) техносерв
 - c) энвижнгруп
 - d) 1С
60. По каким ценам осуществляются экспортные и импортные сделки на

национальных и международных рынках:

- a) мировым
- b) закупочным
- c) внутренним
- d) национальным

62.ERP это:

- a) управление ресурсами предприятия
- b) планирование оперативной деятельности
- c) стратегическое управление
- d) обучение и развитие

63.ERP в каком году был введен:

- a) 1990
- b) 1991
- c) 1992
- d) 1993

64.Приложение SCMэто:

- a) управление цепочками поставок
- b) объединение информационных систем
- c) привлечение новых поставщиков
- d) обеспечение мобильных технологий

65. CRM это:

- a) управление отношениями с клиентами
- b) проектирование бизнес программ
- c) программное обеспечение
- d) предоставление менеджменту компании аналитических данных

66.На базе каких программ в отечественном ретейле наиболее распространены остаются IT -решения:

- a) 1С
- b) CRM
- c) SCM
- d) ERP

67.На каких системах позволяют постоит современные технологии:

- a) единого окна
- b) множество окон
- c) многомерную систему
- d) версию систем

68.Какой самой важной задачей BI системой является:

- a) извлечение данных, их преобразование и превращение в наглядную и достоверную информацию
- b) исследование компания и выделяет следующие виды аналитических приложений
- c) учет и оптимизация ресурсов, материалов и продуктов, в том числе в производстве и закупках
- d) для управления человеческим капиталом, которые обеспечивают аналитическую обработку информации по кадровому учету

69. Какие инструменты многомерного анализа включают:

- a) SPSS
- b) CRM
- c) 1С
- d) ERP

70. OLAP это:

- a) серверы и клиентские средства, которые обеспечивают среду управления данными для моделирования бизнес-задач и анализ бизнес-данных
- b) позволяют формировать отчеты в виде диаграмм разных типов для более наглядного прозрачного представления информации, для выявления трендов и скрытых зависимостей
- c) для оптимизации цепочек поставок, которые включают задачи логистики, планирования, оптимизации и транспортировки
- d) для автоматизации сервисных функций-автоматизация индустриально специальных секторов и госструктура, финансовых, учебных, социальных серверов

71. Рынок горизонтальных бизнес-приложений это:

- a) пакеты ПО для организации планирования, учета, анализа и межструктурного взаимодействия внутри предприятия
- b) приложения управления стратегией управления, позволяющие поддерживать замкнутый цикл управления стратегией
- c) аналитические приложения для управления пространственной информации
- d) приложения для поддержки подробного изучения затрат и рентабельности, а также составления соответствующей отчетности

72. Какие страны на мировом рынке ERP- систем доминируют:

- a) Северная Америка
- b) Россия
- c) Канада
- d) Китай

73. Где используют телефон и телекоммуникационные технологии совместно с системами управления базами данных для продажи товаров и услуг по телефону

- a) телемаркетинг
- b) франчайзинг
- c) мерчендайзинг
- d) брендинг

74. Приложения моделирования относятся к:

- a) вертикальным бизнес-приложениям
- b) не относится к бизнес-приложениям
- c) горизонтальным бизнес-приложениям
- d) вертикальным и горизонтальным бизнес-приложениям

75. С каким изобретением связана первая информационная революция:

- a) письменность
- b) компьютер

- c) калькулятор
- d) книгопечатание

76. Question 16:

- a) b
- b) c
- c) d
- d) e

77. Рынок вертикальных бизнес-приложений включает:

- a) информационные системы торговых компаний, биллинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы
- b) информационные системы розничных компаний, биллинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы
- c) информационные системы розничных задач компаний, биллинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы
- d) информационные комплексные системы розничных компаний, биллинговые системы в деятельности операторов связи, банковские системы

78. IT-аутсорсинг это:

- a) предоставление услуг поддержки систем в сфере информационных технологий
- b) предоставление услуг поддержки систем в сфере рынке информационных технологий
- c) предоставление услуг поддержки программного обеспечения в сфере информационных технологий
- d) предоставление услуг поддержки и повышение эффективности работы в сфере информационных технологий

79. Биллинг-это:

- a) понятия, связанные, как правило, с подготовкой счетов к оплате
- b) понятия, связанные, как правило, с продажей услуг и товаров
- c) понятия, связанные, как правило, с вложениями на биржу
- d) понятия, связанные, как правило, с покупкой услуг и товаров

80. Стратегическая продажа -это:

- a) ситуация особой важности для предприятия, предлагающего потенциальным покупателям свой ИКТ-продукт, отличающийся технической или технологической сложностью, комплексностью, высокой стоимостью
- b) ситуация особой важности для предприятия, предлагающего любым покупателям свой и чужой ИКТ-продукт, отличающийся технической или технологической сложностью, комплексностью, высокой стоимостью
- c) ситуация особой важности для предприятия, предлагающего потенциальным покупателям свой ИКТ-продукт, отличающийся простой или технологической сложностью, комплексностью, высокой стоимостью
- d) предлагающего потенциальным покупателям свой ИКТ-продукт, отличающийся технической или технологической простой и сложной, комплексностью, высокой стоимостью

81. Какой эксперт в области продаж сказал, что "самый дорогой и редкий тип продаж, он используется для продажи дорогостоящих услуг":

- a) Н.Рекхэм
- b) Г.Киперварг
- c) П.Данько
- d) П.Дойль

82. В какой стране мира самый высокая заработная плата в области ИКТ:

- a) США
- b) Россия
- c) Индонезия
- d) Китай

83. Самые лучшие специалисты в области ИКТ:

- a) США
- b) Китай
- c) Россия
- d) Канада

КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

<i>№ п/п</i>	<i>тестовые нормы: % правильных ответов</i>	<i>Оценка</i>
1.	86-100	Отлично
2.	66-85	Хорошо
3.	51-65	Удовлетворительно
6.	Менее 50%	Неудовлетворительно

Задачи

Задание 1 Составить таблицу расчета доходов фирмы в абсолютном и процентном отношении и диаграмму роста доходов на основе данных о данных фирмы.

Рост уровня доходов фирмы в абсолютном и процентном отношении

Месяцы	Уровень доходов фирмы в 2015 году, млн.руб.	Уровень доходов фирмы в 2016 году, млн. руб.	Рост уровня доходов фирмы в 2016 году в %
январь	180	200	
февраль	195	210	
март	200	230	
апрель	213	245	
май	240	270	
июнь	254	275	
июль	260	280	
август	276	289	
сентябрь	300	305	
октябрь	310	320	
ноябрь	325	345	
декабрь	330	350	

Всего:			
--------	--	--	--

Выполнение.

1. Вычислить рост уровня доходов фирм в процентом соотношении в каждом месяце 2016года по отношению к января 2016года
2. Вычислить суммарный уровень доходов фирмы за 2015 и 2016годы.

Задание 2

	В мире	В России
Windows	84,6%	91,6%
OS X	9,3%	4,6%
Linux	1,5%	1,4%

1. Построить кольцевую диаграмму. Добавить подписи данных.
2. Построить объемную линейчатую диаграмму с группировкой. Добавить подпись данных.

Задание 3

Рассчитать уровень зарплаты менеджера по продажам компании-дистрибьютора при следующих исходных данных: число обслуживаемых сотрудников клиентов составляет 20; нормирования торговая наценка дистрибьютора равна 20%; ФОТ равен 10%; средняя выручка от одного клиента равна 100 00 руб./мес.

Кейс-задания

Кейс №1

1. По данным компания IDC, последние годы примерно половину рынка систем ERP занимает компания SAP, быстро росла доля «1С», забирая проценты у своих конкурентов. Какая более известная компания приняла решения в ERP-системы:

- a) SAP
- b) Microsoft
- c) Oracle
- d) «1С»

2. По данным компания IDC, последние годы примерно половину рынка систем ERP занимает компания SAP, быстро росла доля «1С», забирая проценты у своих конкурентов.

Какие мировые компании по госзаказу в сфере программного обеспечения монополизировали российский рынок. (Выберите несколько вариантов ответа):

- a) SAP
- b) Microsoft
- c) IPC
- d) SEO

3. По данным компания IDC, последние годы примерно половину рынка

систем ERP занимается компания SAP, быстро росла доля «1С», забирая проценты у своих конкурентов. Как доля компании распределялась.

Установите соответствии:

- 1.SAP
- 2.«1С»
- 3.Microsoft
- 4.Oracle
- a) 49,9%
- b) 30,5%
- c) 7,8
- d) 5,6

Кейс №2

1.Компания Json&Partners проанализировала российский рынок потребления основных телекоммуникационных услуг, выделила сегменты рынка B2B по размеру компаний, включая микро-,малые, средние и крупные предприятия.

Компания работает на рынке B2B, объектами сегмента являются:

- a) индивидуальные потребители(население)
- b) предприятия-производители
- c) индивидуальные предприниматели
- d) государственные предприятия

2.Компания Json&Partners проанализировала российский рынок потребления основных телекоммуникационных услуг, выделила сегменты рынка B2B по размеру компаний, включая микро-,малые, средние и крупные предприятия.

Критерии сегментации на рынке потребления.(Выберите несколько вариантов ответа):

- a) индивидуальный потребитель
- b) этапы жизненного цикла
- c) критерии стиля жизни
- d) критерии использования товара

3.Компания Json&Partners проанализировала российский рынок потребления основных телекоммуникационных услуг, выделила сегменты рынка B2B по размеру компаний, включая микро-, малые, средние и крупные предприятия.

_____ это общность всех действий конечного потребления товара или услуги, который приобретает их для личного пользователя

- a) индивидуальный потребитель

4.В IBM подразделение по развитию каналов сбыта и дистрибьюции подчиняется генеральному директору наряду с отделами по продажампродуктов, отделом по работе с вертикальными рынкам, сервисным подразделением.Установите последовательность формирования канала сбыта вендором на рынке B2B:

- a) производитель
- b) дистрибьютор
- c) реселлер
- d) потребители

Кейс №3

1.В IBM подразделение по развитию каналов сбыта и дистрибьюции подчиняется генеральному директору наряду с отделами по продажам продуктов, отделом по работе с вертикальными рынками, сервисным подразделением.

_____ предприятие, лицо, изготовляющее товар и/или предоставляющее услугу с целью получения прибыли

а) производитель

2.В IBM подразделение по развитию каналов сбыта и дистрибьюции подчиняется генеральному директору наряду с отделами по продажам продуктов, отделом по работе с вертикальными рынками, сервисным подразделением. Маркетинговый канал какого должен эффективно удовлетворять запросы:

а) потребителей

б) производитель

с) бизнес-участников

д) маркетинговый сбыт

3.Прогноз объемов продаж ИКТ-продуктов, который выполняет компания, необходим для планирования своей деятельности на будущей период, в том числе для осуществления финансирования закупок, производства, НИОКР, оценки прибыли и проведения других экономических расчетов. Какие страны точно могут сделать прогноз на свои производство:

а) Американская Ассоциация маркетинга

б) Российская Ассоциация маркетинга

с) Английская Ассоциация маркетинга

д) Китайская Ассоциация маркетинга

4. Прогноз объемов продаж ИКТ-продуктов, который выполняет компания, необходим для планирования своей деятельности на будущей период, в том числе для осуществления финансирования закупок, производства, НИОКР, оценки прибыли и проведения других экономических расчетов.

_____ научно обоснованная предсказание развития спроса на данном рынке, получаемое на основе изучения статистических данных, причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей

а) прогнозирование

Кейс №4

1.Прогноз объемов продаж ИКТ-продуктов, который выполняет компания, необходим для планирования своей деятельности на будущей период, в том числе для осуществления финансирования закупок, производства, НИОКР, оценки прибыли и проведения других экономических расчетов.

Последовательность прогнозирования рынков ИКТ:

а) организация работ по прогнозированию

б) сбор информации

с) оценка прошлого и нынешнего состояния рынка

д) разработка прогнозов развития рынка в будущем, подведение итогов

2.Для развития инновации и роста отрасли ИКТ станет ее дальнейший переход к технологиям "третьей платформы", ключевыми составляющими

которой является мобильные вычисления, облачные услуги, аналитика "больших данных" и социальные сети. Как он влияет на отечественную отрасль

- a) во всем мире приводит к увеличению "третьей платформы"
- b) девальвация национальной валюты
- c) во всем мире приводит к уменьшению "третьей платформы"
- d) падение рынка в процентном отношении

3. Для развития инновации и роста отрасли ИКТ станет ее дальнейший переход к технологиям "третьей платформы", ключевыми составляющими которой является мобильные вычисления, облачные услуги, аналитика "больших данных" и социальные сети. Установите последовательность эволюции рынка по платформе:

- a) мобильность, облака
- b) клиент, сервер
- c) мейнфрейм
- d) терминал

4. Для развития инновации и роста отрасли ИКТ станет ее дальнейший переход к технологиям "третьей платформы", ключевыми составляющими которой является мобильные вычисления, облачные услуги, аналитика "больших данных" и социальные сети.

_____ использование приложения с мобильного устройства для получения доступа к корпоративной информации или информации, находящейся в социальных сетях, анализ этих данных в режиме реального времени и выстраивание деятельности в зависимости от полученной информации.

- a) третьей платформы

Кейс №5

1. Рейтейлер может интерпретировать случайное увеличение спроса как наличие тенденции его роста. К чему приведет интерпретация, если рейтейлер закажет много больше, чем наблюдаемое увеличение в спросе.

- a) рейтейлер ожидает, что рост продолжится в будущем и таким образом заказы покроют спрос, ожидаемое в будущем
- b) рейтейлер ожидает, что рост продолжится в будущем и еще больше будет заказывать и что покроют спрос, ожидаемое в будущем
- c) может привести к увеличению продукции и не сможет реализовать этот товар
- d) может привести к увеличению цене к продукции и не сможет реализовать этот товар

2. Рейтейлер может интерпретировать случайное увеличение спроса как наличие тенденции его роста. Укажите последовательность анализа ситуаций в условиях неопределенности

- a) прогнозирует возможные варианты развития рынка
- b) каждому варианту присваивается соответствующая вероятность
- c) устанавливается корреляционная связь между целевой функцией и зависимыми переменными
- d) путем варьирования переменными рассчитываются оптимистический,

пессимистический и базовый вариант прогноза

3. Рейтейлер может интерпретировать случайное увеличение спроса как наличие тенденции его роста.

_____ это компания которая занимается розничной торговлей-магазины, супермаркеты, гипермаркеты, уличные торговцы, рынки и многие другие
а) рейтейлер

4. Цена на продукты формирует комплексно, складывается из стоимости аппаратных средств, программного обеспечения, стоимости работ и дополнительных услуг, что складывает определенные сложности ценообразования. Какой метод влияет на ценообразования икт-продуктов

- a) затратный метод
- b) себестоимость
- c) цена рыночная
- d) оценка прибыли

Кейс №6

1. Цена на продукты формирует комплексно, складывается из стоимости аппаратных средств, программного обеспечения, стоимости работ и дополнительных услуг, что складывает определенные сложности ценообразования.

_____ определение цены в зависимости от затрат(издержек)

a) затратный метод

2. Цена на продукты формирует комплексно, складывается из стоимости аппаратных средств, программного обеспечения, стоимости работ и дополнительных услуг, что складывает определенные сложности ценообразования. Установите соответствии

- 1. Затраты
- 2. Цена
- 3. Ценообразование
- 4. Затратный метод

a) это суммарные временные и финансовые расходы, связанные с самой покупкой, а также расходы на доставку, установку, оборудование

b) является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги

c) установление цены на товары или услуги

d) определение цены в зависимости от затрат(издержек)

3. Компания продает 40 компьютеров в месяц по цене 800долл. При этом маржа составляет 20%. На каждый проданный компьютер приходится продажа двух периферийных устройств общей стоимостью 300долл. Средняя маржа периферийных устройств составляет 40%. Магазин обдумывает, как снизить цену на компьютеры на 10% и при этом увеличить их продажу до 55ед. в месяц. Целесообразно ли магазину принятие такое решение.

a) снижения цены на основной товар, что дает возможность увеличить суммарную прибыль

b) не должны снизить цену на основной товар, потому, что от продажи компьютеров при этом упадет

c) должны повысить цены на основной товар, что дает возможность

увеличить суммарную прибыль

d) должно остаться как есть не увеличивать и не уменьшать цену на товар
4. Компания продает 40 компьютеров в месяц по цене 800долл. При этом маржа составляет 20%. На каждый проданный компьютер приходится продажа двух периферийных устройств общей стоимости 300долл. Средняя маржа периферийных устройств составляет 40%. Магазин обдумывает, как снизить цену на компьютеры на 10% и при этом увеличить их продажу до 55ед. в месяц.

_____разница между ценой и себестоимостью

a) маржа

Кейс №4

1. GMCS, входящая в МАУКОР, получила статус VAR-партнера компании SAP. Партнерский статус позволяет GMCS, по мимо оказания услуг по внедрению, занимается также продажей решений SAP. При заключение соглашения компанияGMCS какое получает право на программную продукцию SAP.

- a) это позволит заказчикам приобретать у одной компании продукт SAP и консалтинговые услуги
- b) это не позволит заказчикам приобретать у одной компании продукт SAP и консалтинговые услуги
- c) это не позволит заказчикам приобретать у множество компании продукт SAP и консалтинговые услуги
- d) это позволит заказчикам приобретать у множество компании продукт SAP и консалтинговые услуги

2. GMCS, входящая в МАУКОР, получила статус VAR-партнера компании SAP. Партнерский статус позволяет GMCS, по мимо оказания услуг по внедрению, занимается также продажей решений SAP. При заключение соглашения компанияGMCS какое получает право на программную продукцию SAP.

_____деятельность по консультированию руководителей, управленцев по широкому кругу вопросов в сфере финансовой, коммерческой, юридической, технологической, технической, экспертной деятельности

a) консалтинговые услуги

3. GMCS, входящая в МАУКОР, получила статус VAR-партнера компании SAP. Партнерский статус позволяет GMCS, по мимо оказания услуг по внедрению, занимается также продажей решений SAP. При заключение соглашения компанияGMCS какое получает право на программную продукцию SAP. Установите последовательность в форме проекта для создания ценности заказчиками которые проходить следующие стадии

- a) проектирование и согласование технического задания
- b) закупка системы
- c) монтаж и пусконаладка системы
- d) техническая поддержка и обслуживание

4. Интернет-магазин "Юлмарт". Его кибермаркеты-это магазины без полок, в торговом зале устанавливаются терминалы с интернетом, сделав заказ через

которые, можно получить товар со склада. Через терминалы проходят заказы от:

- a) 30%
- b) 40%
- c) 38%
- d) 42%

Кейс №1

1. Интернет-магазин "Юлмарт". Его кибермаркеты-это магазины без полок, в торговом зале устанавливаются терминалы с интернетом, сделав заказ через которые, можно получить товар со склада. Разнообразные бизнес-модели интернет-магазинов. (Выберите несколько вариантов ответа)

- a) интернет-витрины
- b) интернет-площадки
- c) интернет-магазины
- d) интернет -магазин на аутсорсинге

2. Интернет-магазин "Юлмарт". Его кибермаркеты-это магазины без полок, в торговом зале устанавливаются терминалы с интернетом, сделав заказ через которые, можно получить товар со склада.

_____ это сайт, представляющий ассортимент товаров или услуг, это электронный каталог с иллюстрированными изображениями продуктов, в котором указаны основные их характеристики

- a) интернет-витрины

3. Интернет-магазин "Юлмарт". Его кибермаркеты-это магазины без полок, в торговом зале устанавливаются терминалы с интернетом, сделав заказ через которые, можно получить товар со склада. Установите соответствии бизнес моделей интернет-магазинов

- 1. Интернет-витрина
- 2. Автоматический интернет-магазин
- 3. Интернет-площадка

- a) на сайт выкладывается информация о товарах, которая с определенной регулярностью обновляется
- b) в режиме работы автоматического магазина выписываются не только счета, который высылается на почтовый ящик покупателя, но в случае использования онлайн-платежной системы, принимает платежи и формирует заявки на доставку товара покупателю
- c) своеобразные онлайн-торговые центры или электронные супермаркеты

Критерии оценки кейс-заданий

При оценке кейс-заданий учитываются сложность вопросов:

Ответы только на первые вопросы кейса 0-65 балл

Ответы на первые и вторые вопросы 66-85 баллов

Ответы на все вопросы кейс-заданий 86-100 баллов.

Темы контрольных работ по I Модулю

- 1. Понятие, функции информационного бизнеса.

2. Тенденции становления и развития информационного бизнеса в России.
3. Бизнес информация: понятия, виды.
4. Основные источники бизнес-информации (первичные и вторичные).
5. Классификация источников по стратегии поиска
6. Информационная услуга: понятие, специфика предоставления.
7. Классификация информационных услуг.
8. Современные технологии создания информационного продукта.
9. Проектирование информационных модулей: понятие информационных модулей, классификация, структура, характеристики.
10. Технология разработки метаинформативного и проблемно-ориентированного информационного модуля.
11. Аналитико-синтетические способы обработки информации.
12. Метод сравнения.
13. Комплексная оценка качества информационных продуктов и услуг.
14. Технологические критерии.

Темы контрольных работ по II Модулю

1. Оценка структуры и содержания информационной услуги.
2. Методы оценки качества информационного продукта.
3. Экономическая эффективность информационного бизнеса.
4. Оценка конкурентоспособности информационного продукта и информационной услуги: показатели, методика оценки.
5. Виды информационной деятельности.
6. Типология фирм сферы информационного бизнеса.
7. Особенности организации деятельности фирмы на рынке информационных услуг и продуктов.
8. Модель цены.
9. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии.
10. Анализ рынка - продвижения товаров и услуг.
11. Анализ рынка - конкурентная борьба.
12. Основные тенденции развития рынка ИТ в России.
13. Основные тенденции развития рынка ИТ в мире.
14. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
15. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков.

Темы контрольных работ по III Модулю

1. Методики и основные материалы компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков.
2. Технологические аспекты анализа.
3. Отраслевые аспекты анализа.
4. Страноведческие аспекты анализа.
5. Мировой рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.
6. Российский рынок горизонтальных и вертикальных бизнес-приложений.
7. Мировой рынок систем автоматизации производства.
8. Российский рынок систем автоматизации производства.
9. Мировой рынок системной интеграции бизнес- и ИТ-консалтинга.

10. Российский рынок системной интеграции бизнес- и ИТ-консалтинга.
11. Рынок системной интеграции, бизнес- и ИТ-консалтинга.
12. Рынок труда в отрасли ИТ в России.
13. Рынок труда в отрасли ИТ в США.
14. Рынок труда в отрасли ИТ в Индии.
15. Рынок труда в отрасли ИТ в Китае.
16. Рынок труда в отрасли ИТ в ЕС.

Вопросы к зачету

1. Анализ рынка как этап маркетинговой стратегии, продвижения товаров и услуг, конкурентной борьбы.
2. Методы анализа рынков.
3. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.
4. Основные источники информации о рынке ИКТ.
5. Рынки ИКТ.
6. Эволюция рынка ИТ.
7. Методы анализа рынка ИТ.
8. Основные тенденции развития рынка ИТ.
9. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
10. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков
11. Объем и динамика роста рынка ИКТ
12. Основные технологические факторы развития
13. Основные бизнес-факторы развития.
14. Технологические аспекты анализа.
15. Отраслевые аспекты анализа.
16. Страноведческие аспекты анализа.
17. Анализ поставщиков товаров и услуг.
18. Рынок горизонтальных бизнес-приложений
19. Бизнес-приложение ERP
20. Бизнес-приложение CRM
21. Бизнес-приложение SCM
22. Бизнес-приложение BI
23. Бизнес-приложение для документооборота.
24. Рынок вертикальных бизнес-приложений
25. Информационные системы торговых компаний.
26. Билинговые системы в деятельности операторов связи.
27. Банковские системы.
28. Рынок систем автоматизации производства.
29. Рынок системной интеграции
30. Рынок бизнес-консалтинга
31. Рынок ИТ-консалтинга.
32. Рынок труда в отрасли ИТ

33. Организация продаж в области ИТ.
34. Стратегия компании, ее маркетинга и продаж.
35. Методология и особенности продажи решений и сервисов.
36. Построение партнерской маркетинговой сети и продаже решений.
37. Построение отделов маркетинга и продаж и методики эффективных

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

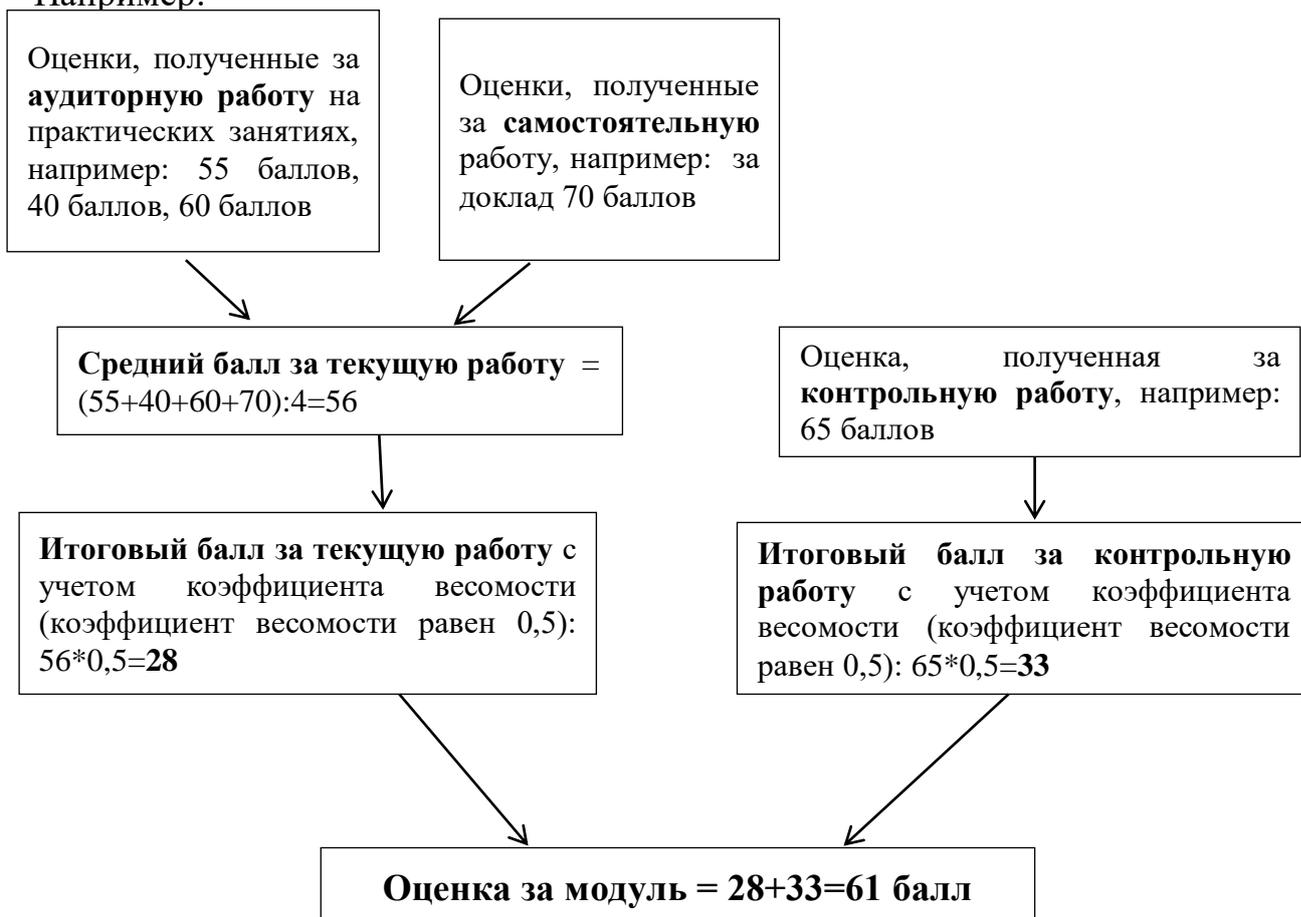
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-100 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено» или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



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

а) основная литература:

1. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник для бакалавров / под ред. В.В.Трофимова; С.-Петербург. гос. ун-т экон.

- и финанс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2020, 2011. - 521 с. - (Бакалавр). - Допущено Советом УМО. - ISBN 978-5-9916-1444-3 : 337-92.
2. Автоматизированные информационные технологии в экономике : учеб.для вузов / [В.В.Брага, Н.Г.Бубнова, Л.А.Вдовенко и др.]; под ред. Г.А.Титоренко. - М. : ЮНИТИ, 2019, 2020. - 399 с.
- 3.Абрамова А.В. Ю.А. Савинов. Международный бизнес в области информационных технологий [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. —М.: Аспект Пресс, 2010. — 206 с. — 978-5-7567-0603-1. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/8890.html>

б) дополнительная литература:

1. Информационные технологии в профессиональной деятельности : [учеб.пособие] / Михеева, Елена Викторовна. - 3-е изд., стер. - М. : Academia, 2019, 2020. - 378,[1] с. : ил. ; 21 см. - (Среднее профессиональное образование.Общепрофессиональные дисциплины). - Библиогр.: с. 371-372. - Допущено МО РФ. - ISBN 5-7695-2515-0: 200-00.
- 2.Информатика и информационные технологии : учеб.для бакалавров / Гаврилов, Михаил Викторович, В. А. Климов. - 2-е изд.,испр. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 349,[1] с. - (Бакалавр). - ISBN 978-5-9916-1559-4 : 239-03.
- 3.Информационные системы и технологии в экономике : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям экономики и управления (080100) / В. Н. Ясенев ; Ясенев В. Н. - М. : Юнити-Дана, 2012, 2015, 2020. - 561. - ISBN 978-5-238-01410-4.
4. Акимова Е.В. и др. Информационные системы и технологии в экономике и управлении. Проектирование информационных систем [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016, 2019 — 178 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47671.html>
5. Акимова Е.В.и др.Информационные системы и технологии в экономике и управлении. Экономические информационные системы [Электронный ресурс] : учебное пособие— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016,2019 — 178 с. — 2227-8397. — Режим доступа:<http://www.iprbookshop.ru/47675.html>
- 6.Информационные технологии в профессиональной деятельности : учеб. пособие/ Федотова Е.Л.-М.: Инфра -М, 2020.
- 7.Информационные технологии управления: Учебное пособие / А.С. Гринберг. -М.: Юнити - Дана, 2012, 2020.

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

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка.- Москва, 1999.-Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.- Яз.рус., англ.
- 2)Moodle[Электронный ресурс]:система виртуального обучением:[база данных]/Даг. гос. ун-т.- Махачкала, г.- Доступ из сети ДГУ или, после

регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет.-
URL:[htt://moodle.dgu.ru/](http://moodle.dgu.ru/).

3)Электронный каталог о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/ Дагестанский государственный университет - Махачкала, 2010-Режим доступа: [htt://elib.dgu.ru](http://elib.dgu.ru), свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций, практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде рефератов, докладов, тестов и устных вопросов

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. Записи лекций в конспектах должны быть избирательными, полностью следует записывать только определения. В конспекте рекомендуется применять сокращение слов, что ускоряет запись. Вопросы, возникающие в ходе лекции, рекомендуется записывать на полях и в конце лекции обратиться за разъяснением к преподавателю.

Необходимо активно работать с конспектом лекции: после окончания лекции рекомендуется перечитать свои записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций следует использовать при подготовке к семинарам, при подготовке к зачету, при выполнении самостоятельных заданий и домашних работ.

Практические занятия

Практические занятия по курсу «Рынки ИКТ и организация продаж» имеют цель приобретения практических навыков выбора способа автоматизации конкретного предприятия, в частности выбора информационной системы для конкретных применений на основании анализа общих свойств, функциональных возможностей и особых требований.

Прохождение всего цикла практических занятий, а также выполнение всех заданий на практическом занятии, а также написание реферата является условием допуска студента к зачету.

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронном платформе Moodle.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для

осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории(405 ауд.,419 ауд. 408 ауд, 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.