МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования

Документ подписан электронной подписью
Сертификат: 1c6cfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820
Владелец: Троян Павел Ефимович
Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация бизнеса на рынках программных продуктов

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.05 Бизнес-информатика**
Направленность (профиль) / специализация: **ИТ-предпринимательство**
Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **3**
Семестр: **6**
Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	8	8	часов
2	Лабораторные работы	8	8	часов
3	Контроль самостоятельной работы	2	2	часов
4	Всего контактной работы	18	18	часов
5	Самостоятельная работа	81	81	часов
6	Всего (без экзамена)	99	99	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
8	Общая трудоемкость	108	108	часов
			3.0	З.Е.

Контрольные работы: 6 семестр - 1
Экзамен: 6 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 45237

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 318 от « 3 » 7 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного 11.08.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры АОИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

старший преподаватель каф. АОИ	_____	Л. И. Синчинова
профессор каф. АОИ	_____	Ю. П. Ехлаков
Заведующий обеспечивающей каф. АОИ	_____	Ю. П. Ехлаков

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО	_____	И. П. Черкашина
Заведующий выпускающей каф. АОИ	_____	Ю. П. Ехлаков

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО)	_____	Ю. В. Морозова
Доцент кафедры автоматизации обработки информации (АОИ)	_____	А. А. Сидоров

Согласована на портале № 45237

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование базы теоретических знаний, касающихся организации бизнеса на рынках программных продуктов, анализ конкретных ситуаций, связанных с вопросами организации бизнеса

1.2. Задачи дисциплины

– формирование представления о проектируемом бизнесе и основных шагах выполнения; построение бизнес-моделей и плана их проверок; проработка укрупненного бизнес-плана проекта; охват знаний по организационно-экономическому и нормативно-правовому обеспечению процессов построения бизнеса

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация бизнеса на рынках программных продуктов» (Б1.В.ДВ.3.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: IT-маркетинг, Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж.

Последующими дисциплинами являются: Экономика фирмы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-2 проведение исследования и анализа рынка информационных систем и информационно-коммуникативных технологий;

– ПК-27 способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** основные тенденции и законы рынка программных продуктов; способы представления и продвижения новых продуктов на этом рынке

– **уметь** анализировать рынок программных продуктов; применять знания о рынках программных продуктов на практике

– **владеть** навыками представления и продвижения программных продуктов на рынке

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		6 семестр
Контактная работа (всего)	18	18
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	8	8
Лабораторные работы	8	8
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Самостоятельная работа (всего)	81	81
Подготовка к контрольным работам	33	33
Оформление отчетов по лабораторным работам	6	6
Подготовка к лабораторным работам	4	4
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	38	38
Всего (без экзамена)	99	99

Согласована на портале № 45237

Подготовка и сдача экзамена	9	9
Общая трудоемкость, ч	108	108
Зачетные Единицы	3.0	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	СРП, ч	Лаб. раб., ч	КСР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
6 семестр						
1 Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	2	4	2	22	28	ПК-2, ПК-27
2 Организация бизнеса	2	4		20	26	ПК-2, ПК-27
3 Финансово-экономические основы ведения бизнеса	2	0		18	20	ПК-2, ПК-27
4 Нормативно-правовые основы ведения бизнеса	2	0		21	23	ПК-2, ПК-27
Итого за семестр	8	8	2	81	99	
Итого	8	8	2	81	99	

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	Проведение исследования и анализа рынка информационных систем (ИС) и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Анализ рынка ПП для определения места собственных разработок. Описание целевых сегментов ИКТ-рынка. Формирование потребительской аудитории, организация взаимодействия с потребителями. Использование лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг. Организация продажи ПП в среде Интернет	2	ПК-2, ПК-27
	Итого	2	

Согласована на портале № 45237

2 Организация бизнеса	Создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ. Проектирование организационной структуры, распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования. Понимание классических концепций и моделей менеджмента в управлении проектами. Понимание методов управления процессами разработки требований, оценки рисков, приобретения, проектирования, конструирования, тестирования, эволюции и сопровождения.Планирование и организация проектной деятельности на основе стандартов управления проектами. Понимание основ групповой динамики, психологии и профессионального поведения, специфичных для программной инженерии	2	ПК-2, ПК-27
	Итого	2	
3 Финансово-экономические основы ведения бизнеса	Знание основ финансово-экономической деятельности предприятия. Планирование и организация проектной деятельности на основе стандартов управления проектами. Анализ и интерпретирование финансовой и бухгалтерской информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности. Участие в разработке маркетинговой стратегии, планирование и осуществление мероприятия по ценовой политике. Выполнение технико-экономического обоснования проектов по совершенствованию и регламентации бизнес-процессов и ИТ-инфраструктуры предприятия. Оценка экономических затрат на проекты по разработке ПП. Подготовка коммерческих предложений с вариантами решения. Проведение анализа инноваций в экономике, управлении и ИКТ. Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ	2	ПК-2, ПК-27
	Итого	2	
4 Нормативно-правовые основы ведения бизнеса	Понимание стандартов и моделей жизненного цикла. Использование современных стандартов и методик, разработка регламентов для организации управления процессами жизненного цикла ИТ-инфраструктуры предприятий. Знание современных систем управления	2	ПК-2, ПК-27

Согласована на портале № 45237

	качеством ПП и обеспечения его конкурентоспособности. Защита права на интеллектуальную собственность. Использование нормативно-правовых документов в своей деятельности		
	Итого	2	
Итого за семестр		8	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин			
	1	2	3	4
Предшествующие дисциплины				
1 IT-маркетинг	+	+	+	+
2 Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж	+	+	+	+
Последующие дисциплины				
1 Экономика фирмы	+	+	+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий				Формы контроля
	СРП	Лаб. раб.	КСР	Сам. раб.	
ПК-2	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Отчет по лабораторной работе, Тест
ПК-27	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Отчет по лабораторной работе, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Наименование лабораторных работ приведено в таблице 7.1.

Согласована на портале № 45237

Таблица 7.1 – Наименование лабораторных работ

Названия разделов	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	4	ПК-2, ПК-27
	Итого	4	
2 Организация бизнеса	Организационно-экономические и продуктовые аспекты построения бизнеса	4	ПК-2, ПК-27
	Итого	4	
Итого за семестр		8	

8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

№	Вид контроля самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции
6 семестр			
1	Контрольная работа с автоматизированной проверкой	2	ПК-2, ПК-27
Итого		2	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
6 семестр				
1 Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-2, ПК-27	Контрольная работа, Отчет по лабораторной работе, Тест, Экзамен
	Подготовка к лабораторным работам	2		
	Оформление отчетов по лабораторным работам	4		
	Подготовка к контрольным работам	8		
	Итого	22		
2 Организация бизнеса	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8	ПК-2, ПК-27	Контрольная работа, Отчет по лабораторной работе, Тест, Экзамен
	Подготовка к лабораторным работам	2		

Согласована на портале № 45237

	Оформление отчетов по лабораторным работам	2		
	Подготовка к контрольным работам	8		
	Итого	20		
3 Финансово-экономические основы ведения бизнеса	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	10	ПК-2, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	8		
	Итого	18		
4 Нормативно-правовые основы ведения бизнеса	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-2, ПК-27	Контрольная работа, Тест, Экзамен
	Подготовка к контрольным работам	9		
	Итого	21		
	Выполнение контрольной работы	2	ПК-2, ПК-27	Контрольная работа
Итого за семестр		81		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		90		

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Организация бизнеса на рынке программных продуктов [Электронный ресурс]: Учебник / Ю. П. Ехлаков - 2012. 314 с. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 16.06.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Волкова, В.Н. Системный анализ информационных комплексов. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — СПб. [Электронный ресурс]: Лань, 2016. — 336 с. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/75506 (дата обращения: 16.06.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Ехлаков Ю.П. Организация бизнеса на рынке программных продуктов : электронный курс / Ю.П. Ехлаков. – Томск ТУСУР, ФДО, 2018. Доступ из личного кабинета студента:

2. Ехлаков Ю.П.. Организация бизнеса на рынках программных продуктов [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки "Бизнес-информатика", обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий / Ю.П. Ехлаков. –

Согласована на портале № 45237

Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента: — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 16.06.2018).

3. Ехлаков Ю.П. Основы организации бизнеса на рынках программных продуктов [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]: методические указания к лабораторным работам для студентов заочной формы обучения направления подготовки "Бизнес-информатика", обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий /Ю.П. Ехлаков. – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: https://study.tusur.ru/study/library/ (дата обращения: 16.06.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. 1. eLIBRARY.RU: www.elibrary.ru
2. 2. ЭБС «Юрайт»: www.biblio-online.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке https://biblio.fdo.tusur.ru/)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– 7-zip (с возможностью удаленного доступа)
– Google Chrome
– Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (с возможностью удаленного доступа)
– LibreOffice (с возможностью удаленного доступа)
– Microsoft Windows

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для лабораторных работ

Кабинет для самостоятельной работы студентов

Согласована на портале № 45237

учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– 7-zip (с возможностью удаленного доступа)
– Google Chrome
– Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows (с возможностью удаленного доступа)
– LibreOffice (с возможностью удаленного доступа)
– Microsoft Windows

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата**

Согласована на портале № 45237

используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Что необходимо использовать для анализа рыночной ситуации?

1.1. использовать маркетинговые исследования и систему маркетинговой информации;

1.2. использовать вторичную информацию о рынке;

1.3. использовать только систему маркетинговой информации.

1.4. использовать готовые аналитические материалы

2. В каких целях проводят маркетинговые исследования?

2.1. снижения репутационного риска;

2.2. уменьшения трансакционных издержек;

2.3. уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

2.4. повышения вероятности появления прибыли

3. К чему относится определение факторов успеха и конкурентных преимуществ?

3.1. анализу рынка;

3.2. конкурентному анализу;

3.3. анализу потребительских предпочтений.

3.4. анализу технических решений

4. Что отражает показатель эффективности маркетинга?

4.1. величину «отдачи» на единицу маркетинговых расходов;

4.2. увеличение объема продаж;

4.3. снижение маркетинговых расходов.

4.4. увеличение продаж на фоне неизменной структуры рынка

5. Что позволяет выполнить матрица целесообразности инвестирования в развитие товара?

5.1 позволяет обосновать решения в области расширения производства

Согласована на портале № 45237

товара или его модификации.

5.2 позволяет позиционировать находящиеся в разработке товары,

выбрать наиболее перспективные и сосредоточить усилия и ресурсы на их

коммерциализацию.

5.3. позволяет позиционировать продукцию, стратегически планировать и

управлять.

5.4. провести конкурентный анализ

6. Что позволяет выполнить матрица конкурентных преимуществ?

6.1. позволяет разработать продуктовую политику.

6.2. позволяет разработать политику продвижения;

6.3. позволяет разработать политику распределения.

6.4. провести анализ спроса и предложения

7. К каким задачам относится рассмотрение технико-технологических альтернатив и оценки их результативности?

7.1. коммерческого анализа;

7.2. финансового анализа;

7.3. технического анализа.

7.4. планирования.

8. К чему относятся эти элементы: проведение маркетингового исследования, подготовка программы выпуска продукции, разработка технических решений?

8.1. формирование инвестиционного замысла;

8.2. исследование инвестиционных возможностей;

8.3. технико-экономическое обоснование проекта;

8.4. инвестиционное предложение.

9. Что подразумевает под собой учет влияния проекта на расходы (доходы) бюджета?

9.1. коммерческая эффективность;

9.2. бюджетная эффективность;

9.3. экономическая эффективность.

Согласована на портале № 45237

9.4. ни что не означает

10. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов?

10.1 размер инвестиций;

10.2 ожидаемая норма чистой прибыли;

10.3. срок отдачи капитала

10.4. устойчивость положения организации.

11. На что должны быть направлены усилия при разрастании рынка и конкуренции?

11.1 защитную стратегию;

11.2. лицензионную стратегию;

11.3. пионерскую (новаторскую) стратегию.

11.4. стратегию агрессивного захвата рынка

12. К какому документу относится подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора?

12.1 инвестиционного замысла;

12.2. исследования инвестиционных возможностей;

12.3. технико-экономическое обоснование проекта.

12.4. бизнес-планирование

13. Что отражает хозяйственная экономическая эффективность?

13.1 учитывает финансовые последствия;

13.2 учитывает влияние проекта на бюджет;

13.3. отражает эффективность проекта с точки зрения всего национального

хозяйства и для регионов и для отраслей;

13.4. ничего не отражает

14. Как называется период, начиная с которого первоначальные вложения покрываются суммарными результатами его осуществления?

14.1. срок окупаемости;

14.2. момент покрытия;

14.3. горизонт расчета;

Согласована на портале № 45237

14.4. срок возврата инвестиций.

15. Что должно включать в свой состав автоматизированное рабочее место (АРМ) маркетолога?

15.1 специализированное программное обеспечение закрытого доступа

15.2.методическая и аналитическая литература

15.3 доступ в интернет

15.4 персональный компьютер и некоторые внешние устройства согласно специфике работы маркетолога

16. Что означает определение: автоматизированная система, представляющая совокупность информационных, технических, программных средств и персонала, обеспечивающих информационное обслуживание?

16.1. CASE-средства

16.2. банк данных

16.3. Oracle-системы

16.4. функциональные бизнес-процессы

17. Что такое Автоматизированное рабочее место маркетолога?

17.1. проектно-технический набор инструментария

17.2. производственно-технологические, социально-экономические и организационно-хозяйственные элементы управления

17.3. совокупность методических, языковых, аппаратных и программных средств, обеспечивающих автоматизацию функций пользователя- маркетолога

17.4. совокупность технических, программных и информационных ресурсов, обеспечивающая конечному пользователю обработку данных и автоматизацию управленческих функций в конкретной предметной области

18. На какой стадии осуществляется анализ производственных и управленческих процессов при создании ИС и ИТ?

18.1. предпроектной;

18.2. эскизной;

18.3. проектной;

18.4. аналитической

19. Что представляет из себя бизнес-план?

19.1. совокупность данных, организованных по определенным правилам,

Согласована на портале № 45237

предусматривающим общие принципы описания, хранения и манипулирования данными;

19.2. программа деятельности организации (предприятия), план конкретных мер по достижению конкретных целей;

19.3. свод экономической информации, который дает возможность выявить отношения между смысловыми значениями элементов системы;

19.4. упорядоченные бизнес-процессы проекта компании

20. Какую возможность предоставляет глобальная сеть Интернет маркетологу?

20.1. получения дополнительной информации из внешних источников;

20.2. автоматизированная проверка подлинности сведений;

20.3. автоматизация выполнения должностных функций сотрудника;

20.4. прогнозирование покупательского спроса

Для ПК-27: способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг

1. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат. Какие из них основные?

1.1 финансы и информация;

1.2 труд и капитал;

1.3 инвестиции и время.

1.4. время и информация.

2. Какие основные компоненты должен включать в себя маркетинг инноваций?

2.1 инвестиции, новшества, время;

2.2 новшества, инвестиции, информация;

2.3 новшества, инвестиции, нововведения.

2.4. нововведение, время, инвестиции

3. Что включает в себя сфера маркетинга инноваций?

3.1 рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;

3.2 рынок чистой конкуренции, рынок технологий;

3.3 рынок услуг, рынок технологий.

3.4. рынок труда, рынок капитала

4. Кто становится преобладающим субъектом маркетинга инноваций в условиях рыночной

Согласована на портале № 45237

экономики?

4.1. менеджер;

4.2. предприниматель;

4.3. научный сотрудник.

4.4. государственный служащий

5. К какому типу инноваций можно отнести реализацию на практике нового способа решения проблемы покупателя, что приносит выгоду, как покупателю, так и компании, внедряющей инновацию.

5.1 процессная;

5.2. продуктовая;

5.3 стратегическая;

5.4. тактическая.

6. Что можно считать результатом маркетинга инноваций?

6.1 оценка рыночного потенциала;

6.2. оценка конкурентоспособности нового товара;

6.3. оценка рыночного поведения потенциального покупателя.

6.4. оценка параметров инвестиций.

7. Как принято называть процесс введения инновации на рынок, учитывая международные практики?

7.1 инновационный менеджмент;

7.2 инновационный процесс;

7.3 процесс коммерциализации.

7.4. процесс обновления

8. В какой последовательности формируется стадии жизненного цикла инновации?

8.1 зарождение; трансферт; освоение; рутинизация.

8.2 зарождение; освоение; диффузия; рутинизация;

8.3 зарождение; трансферт; освоение.

8.4. зарождение; рост, трансферт; диффузия

9. Какие последовательные этапы проходит процесс принятия решения потребителем?

Согласована на портале № 45237

9.1 осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, выбор

альтернативы, переоценка подходящей альтернативы;

9.2 осознание потребности, оценка альтернатив, переоценка подходящей

альтернативы.

9.3 поиск информации, осознание потребности, оценка альтернатив и

переоценка подходящей альтернативы.

9.4. поиск информации, осознание потребности, оценка альтернатив, переоценка подходящей альтернативы.

10. Какой тип потребителей представляет собой самую большую численность потенциальных покупателей инновационного продукта?

10.1 прогрессисты;

10.2 новаторы;

10.3. скептики;

10.4. рационализаторы

11. Какие факторы влияют на репутационный риск большинства инновационных продуктов?

11.1 сложность формы и содержания;

11.2 необходимость нового знания;

11.3 несоответствие цены и качества;

11.4 отсутствие целевой аудитории

12. Какая самая распространенная ценовая стратегия применятся в мире среди производителей инновационного продукта?

12.1 стратегия «снятия сливок»;

12.2 стратегия проникновения на рынок;

12.3 стратегия престижных цен.

12.4. стратегия следования за лидером

13. Какой параметр можно определить, если измерить степень реакции покупателя на изменение цен или уровень доходов?

13.1 эластичность спроса.

13.2 валатильность рынка;

Согласована на портале № 45237

13.3 гибкость изменений;

13.4 ничего не позволит определить.

14. Рынок инноваций подвержен множеству изменений и характеризуется своими особенностями. Какими специфичными особенностями обладает рынок инноваций?

14.1. рыночной и технологической неопределенности.

14.2. только рыночной неопределенности;

14.3. неопределенность поведения потребителей.

14.4. организационно-экономической неопределенности.

15. Как верно назвать процесс, когда производится передача технологий от одного подразделения организации к другому?

15.1 квазивнутренний трансферт;

15.2. внутренний трансферт;

15.3. внешний трансферт.

15.4. поручение

16. Как верно назвать процесс, когда происходит распространение технологии с участием независимых разработчиков и потребителей?

16.1 квазивнутренний трансферт;

16.2 внутренний трансферт;

16.3 внешний трансферт.

16.4. поручение

17. С помощью каких средств возможно эффективно осуществлять финансирование коммерческого трансферта технологий?

17.1 Роялти. Услуги банков рисковых капиталов. Франчайзинг. Биржи

технологий. Совместные предприятия.

17.2 Роялти. Услуги банков рисковых капиталов. Биржи технологий.

Совместные предприятия.

17.3. Роялти. Франчайзинг. Биржи технологий. Совместные предприятия.

17.4. Роялти. Патентирование. Совместные предприятия. Займы. Субсидии

18. Как можно охарактеризовать комплекс мер по стимулированию, разработке,

Согласована на портале № 45237

управлению и контролю процессов инновационной деятельности?

18.1 инновационная деятельность;

18.2 инновационная стратегия;

18.3 инновационная политика.

18.4. инновационная тактика

19. Какие методы на практике наиболее эффективно позволяют воздействовать на научную и инновационную деятельность?

19.1. прямого и косвенного регулирования;

19.2. нормативно-правового регулирования;

19.3 только косвенного регулирования.

19.4. экономического регулирования.

20. К какой государственной инновационной стратегии необходимо относить признание научной и инновационной деятельности как главной составляющей экономического роста?

20.1 стратегия активного вмешательства;

20.2. стратегия децентрализованного регулирования;

20.3. смешанная стратегия.

20.4. стратегия наблюдения и мониторинга.

14.1.2. Экзаменационные тесты

Приведены примеры типовых заданий из банка экзаменационных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. Пакетная технология – это...
1. Работа в реальном времени;
2. Работа в режиме разделения времени;
3. Выполнение программы без вмешательства пользователя;
4. Интерактивная технология;
5. Способ объединения данных в пакет
2. По сфере применения различают информационно-коммуникационные технологии:
1. Предметно-ориентированные технологии;
2. Технологии общего назначения;
3. Технологии общения с компьютером;
4. Технологии обработки данных;
5. Интегрированные технологии
3. Трансакционные издержки информационного бизнеса — это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения _____контрактов.
1. Только внутренних;
2. Только внешних;
3. Внутренних и внешних;
4. Международных
4. Каковы важнейшие виды информационного бизнеса?
1. Транспортные услуги;

Согласована на портале № 45237

2. Добыча полезных ископаемых;
3. Производство и продажа информационных продуктов и услуг;
4. Металлургическое производство
5. Является ли страхование одним из видов деятельности, сопутствующих информационному бизнесу?
1. Нет, не является.
2. Да, является.
3. Является только на монополистических рынках.
4. Является только на рынках пищевых товаров
6. Продукт, основанный на информационном ресурсе, – это:
1. Информационный продукт;
2. Информационные издержки производства;
3. Информационная услуга;
4. Информационный шум
7. Информационный продукт отражает:
1. Информационную модель пользователя;
2. Коммерческую модель рынка;
3. Информационную модель производителя;
4. Информационную модель посредника
8. Совокупность средств, методов и персонала, используемых для обработки информации для достижения поставленной цели, – это:
1. Система передвижения;
2. Информационная система;
3. Система продаж;
4. Система питания
9. Процесс физического и функционального соединения различных вычислительных систем и программных приложений – это:
1. Автоматизация обработки локальной информации;
2. Системная интеграция;
3. Интеграция производственных мощностей;
4. Автоматизация информационных услуг
10. Как классифицирует рынки ИКТ Министерство связи и массовых коммуникаций РФ?
1. Информационные продукты, услуги и телекоммуникационных услуги рассматриваются отдельно;
2. Информационные продукты, услуги и телекоммуникационных услуги рассматриваются вместе;
3. Рассматриваются только коммуникационные продукты и услуги;
4. Рассматриваются только информационные продукты и услуги
11. Отличительной особенностью рынка ИКТ как рынка высоких технологий является тот факт, что {практикуется; ~не практикуется} передача бесплатных версий продукта пользователю, а также присутствие на рынке {профессионального; ~непрофессионального} покупателя
12. 1. Маркетинг информационных продуктов и услуг – это:
1. управление анализом, продвижением, ценообразованием информационных продуктов и услуг на рынке ИКТ.
2. управление процессом разработки информационных продуктов и услуг.
3. процесс удовлетворение потребностей пользователей;
4. процесс планирования разработки всяких продуктов и услуг, направленный на удовлетворение потребностей пользователей
13. Зачем фирма покупает информационные ресурсы?
1. Для производства информационных продуктов и услуг;
2. Для их потребления;
3. Для увеличения своего удельного веса на рынке;
4. Для повышения имиджа
14. Горизонтальный размер фирмы информационного бизнеса определяется:

Согласована на портале № 45237

1. Положительным эффектом масштаба;
2. Отрицательным эффектом масштаба;
3. Отсутствием дефицита на рынке товара;
4. Потреблением продукта за определенный промежуток времени

15. Величину спроса на информационный продукт определяет:
1. Доход производителя;
2. Цена товара;
3. Сезонность;
4. Предпочтения разработчика

16. Метод, который правомерно использовать для стимулирования сбыта информационного продукта, – метод
1. Полных издержек;
2. Прямых издержек;
3. Ценовых “комплектов"

17. В чем цель пассивной наступательной отраслевой политики государства?
1.Сокращение доминирующих ИКТ-фирм;
2. Помощь слабым ИКТ-фирмам;
3. Помощь доминирующим ИКТ-фирмам;
4. Сокращение слабых ИКТ-фирм

18. В чем заключается воздействие государства на рынки ИКТ при помощи косвенных методов регулирования? Косвенные методы государственного воздействия
1. основаны на вмешательстве через государственную поддержку в деятельность участников рынка ИКТ;
2. не содержат экономические стимулы;
3. содержат экономические стимулы;
4 . предотвращают решения фирм по активизации на рынке ИКТ

19. Принцип … заключается в том, что политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности.
1. равенства интересов;
2. открытости политики;
3. системности;
4 . социальной ориентации

20. Основное преимущество электронной коммерции состоит в:
1. Комфортность для пользователей;
2. Быстроте совершения сделок;
3. Значительном сокращении трансакционных издержек;
4. Отсутствии необходимости личного общения при совершении сделки

14.1.3. Темы контрольных работ

Организация бизнеса на рынках программных продуктов

1. Информация становится стратегическим ресурсом, благодаря ...
1. Автоматизации процессов обработки информации;
2. Проникновению знаний в наукоемкие изделия;
3. Распространению информации по сетям;
4. Распространению информации посредством наукоемкой продукции

2. . В чем особенность формальных стандартов в информационно-коммуникационных технологиях.
1. Требуют покупки лицензий на их использование;
2. Эти стандарты свободны для копирования;
3. Эти стандарты не свободны для копирования;
4. Требуют лицензии для изготовления продукции на их основе

3. Издержки контроля информационного бизнеса — это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения _____контрактов.
1. Только внутренних;

Согласована на портале № 45237

2. Только внешних;
3. Внутренних и внешних;
4. Международных
4. Информационный бизнес – это деятельность, направленная:
1. На получение дохода в сфере создания и коммерческого распространения информационных продуктов, технологий и услуг;
2. На формирование транзакционных издержек в сфере коммерческого распространения продуктов;
3. На создание трансформационных издержек;
4. На получение убытков в сфере создания и коммерческого распространения информационных продуктов, технологий и услуг
5. В чем заключается целесообразность информационного бизнеса?
1. Получение удовольствия от работы;
2. Получение прибыли;
3. Потребление ресурсов;
4. Соблюдение экологических требований
6. Действия, предназначенные для непосредственного удовлетворения информационных потребностей, – это:
1. Информационная услуга;
2. Информационный продукт;
3. Информационные издержки производства;
4. Информационный шум
7. Примером информационных систем является:
1. Автомобиль;
2. Рынок;
3. Телевизор;
4. Корпоративная информационная система
8. Модель обеспечения повсеместного и удобного сетевого доступа по требованию к общему пулу вычислительных ресурсов – это:
1.Модель доступа CSMA/CD;
2. Облачная модель;
3. Модель доступа token ring;
4. Модель доступа Frame relay
9. Отличительными особенностями рынка ИКТ как рынка высоких технологий являются {высокая; ~слабая} наукоемкость и инновационность и {~длинный; короткий} жизненный цикл информационного продукта
10. Какие направления по изучению рынка ИКТ существуют?
1. Без определении отличительных особенностей рынка ИКТ как рынка высоких технологий;
2. Без учета роли участников рынка ИКТ ;
3. Учет факторов взаимовлияния ИКТ рынка на развитие мировой экономики;
4. Без учета связей между производителями и по потребителями
11. . Горизонтальная граница фирмы информационного бизнеса – это:
1. Горизонт;
2. Объем выпуска одного продукта в рамках одной фирмы;
3. Объем потребления продуктов в рамках региона;
4. Объем выпуска трех продуктов в рамках одной фирмы
12. Основная функция менеджера по продажам:
1. Руководство разработчиками информационных продуктов;
2. Тесная работа с заказчиком по всем возможным направлениям взаимодействия;
3. Определение основных направлений развития ИКТ;
4. Формирование задач отдела ИКТ
13. В чем заключается воздействие государства на рынки ИКТ при помощи прямых методов регулирования? Прямые методы государственного воздействия:

Согласована на портале № 45237

1. основаны на вмешательстве через налоги в деятельность участников рынка ИКТ;

2. содержат экономические стимулы;

3. не содержат экономических стимулов;

4 . предотвращают решения фирм по активизации на рынке ИКТ

14. Принцип … заключается в том, что политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности.

1. равенства интересов;

2. открытости политики;

3. системности;

4 . социальной ориентации

15. Принцип … заключается в том, что развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.

1. равенства интересов;

2. открытости политики;

3. системности;

4. приоритетности права

16. Идеология авторского права на любой интеллектуальный продукт заключается в охране {содержания; формы воплощения; оболочки; статуса} интеллектуального продукта

17. 1. Роль электронной коммерции в современном мире состоит в том, что, эта технология:

1. Обеспечивает возможность хозяйствующим субъектам быстро и без посредников находить коммерческого партнера с минимальными трансакционными издержками;

2. Обеспечивает хозяйствующим субъектам минимальные трансакционные издержки;

3. Позволяет быстро и без посредников находить коммерческого партнера;

4. Позволяет использовать в бизнесе достижения научно-технического прогресса в области информационно-коммуникационных технологий

18. Электронная коммерция – это:

1. Принципиально новый способ покупки, продажи и распределения товаров и услуг, регулируемый международно-признанными многосторонними правилами торговли;

2. Предпринимательская деятельность по совершению коммерческих операций, осуществляемая с использованием электронных средств обмена данными;

3. Метод использования компьютерных технологий для получения точной своевременной информации с целью совершенствования процесса принятия решений

19. Основными инструментами электронной коммерции являются:

1. Классификаторы;

2. Стандарты, регламентирующие работу с электронными сообщениями;

3. Автоматизированные системы электронной коммерции;

4. Инструменты WEB-доступа

20. Выберите протокол передачи данных, на котором базируется сеть Интернет.

1. NetBEUI;

2. TCP/IP;

3. IPX/SPX;

4. POP3;

14.1.4. Темы лабораторных работ

Основные положения маркетинга на рынке программных продуктов

Организационно-экономические и продуктовые аспекты построения бизнеса

14.1.5. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

Согласована на портале № 45237

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;
- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;
- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

– в печатной форме;
– в печатной форме с увеличенным шрифтом;
– в форме электронного документа;
– методом чтения ассистентом задания вслух;
– предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

– письменно на бумаге;

Согласована на портале № 45237

– набор ответов на компьютере;
– набор ответов с использованием услуг ассистента;
– представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:
– в форме электронного документа;
– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:
– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 45237