



## АННОТАЦИЯ

### рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.08.01 Маркетинг информационных продуктов

#### Направление подготовки (бакалавриата) 09.03.02 «Информационные системы и технологии»

1.	<p><b>Цель изучения дисциплины</b></p> <p>Целями освоения дисциплины "Маркетинг информационных продуктов " является обучение студентов владению теоретической базой маркетинга и привитие им практических навыков в области эффективного использования инструментов маркетингового управления организациями, разрабатывающими и/поставляющими информационные продукты и услуги.</p> <p>Задачи дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– ознакомить с современными областями исследования информационных продуктов маркетинга;</li><li>– познакомить с концепциями, составляющими основу маркетинга информационных продуктов;</li><li>– познакомить с особенностями практического использования маркетинговых информационных продуктов.</li></ul>		
2.	<p><b>Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (бакалавриата)</b></p> <p>Цикл, к которому относится дисциплина: Б1.В.ДВ. 08.01.« Маркетинг информационных продуктов»</p> <p>Данная учебная дисциплина, осваивается на 4 курсе (7 семестр).</p> <p>Она основывается на базовых знаниях, полученных в результате освоения курсов "Экономическая теория", "Математика", "Теория вероятностей и математическая статистика", ""Информационные ресурсы и системы", "Информационные системы и технологии", ее изучение необходимо для освоения студентами ряда дисциплин (модулей),таких как "Управление качеством разработки информационных систем", "Проектный практикум", "Управление IT-проектами".</p>		
3.	<b>Результаты освоения дисциплины (модуля) «Управление данными»</b>		
	<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы</b>	<b>Дескрипторы</b>
	<b>профессиональные компетенции (ПК)</b>		
<b>ПК-7</b> Способен следить за выполнением проектов в области информационных технологий на основе планов проекта	Знать: основы конфигурационного управления; системы контроля версий и поддержки конфигурационного управления Уметь: планировать работы в проектах в области ИТ Владеть: навыками разработки плана	Знать: теоретические основы инсталляции и настройки программных и технических средств  Уметь: организовывать ввод информационных систем в опытную и промышленную эксплуатацию  Владеть: способностью к инсталляции, отладке программных и настройке технических средств для	



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»  
 Физико-математический факультет  
 Кафедра «Информационные системы и технологии»

	конфигурационного управления; разработками правил именования базовых элементов конфигурации	ввода информационных систем в опытную и промышленную эксплуатацию
Универсальные компетенции (УК)		
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы регулирующие профессиональную деятельность Уметь: проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, которые необходимо решить для достижения , анализировать альтернативные варианты для достижения намеченных результатов, использовать нормативно-правовую документацию в сфере профессиональной деятельности Владеть: методиками разработки цели и задач проекта методами оценки потребности в ресурсах, работы с нормативно-правовой документацией	<b>Знать:</b> процесс согласования и утверждения требований к типовой ИС; основы инженерно-технической поддержки подготовки коммерческого предложения заказчику на создание (модификацию) и ввод в эксплуатацию типовой ИС на этапе предконтрактных работ;  <b>Уметь:</b> определить первоначальные требования заказчика к ИС и возможности их реализации в типовой ИС на этапе предконтрактных работ; исправлять дефекты и несоответствий в коде ИС и документации к ИС;  <b>Владеть:</b> Иметь навыки: интеграционного тестирование ИС; настройки оборудования, необходимого для работы ИС; адаптации бизнес-процессов заказчика к возможностям типовой ИС;



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»**  
**Физико-математический факультет**  
**Кафедра «Информационные системы и технологии»**

4.	<b>Структура и содержание дисциплины</b>					
	<b>4.1. Структура дисциплины</b>					
	<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего</b>	<b>Порядковый номер семестра</b>			
	Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е.), в том числе:		7			
	Курсовой проект (работа)					
	Аудиторные занятия всего (в акад. часах), в том числе:	50	50			
	Лекции	18	18			
	Практические занятия, семинары					
	Лабораторные работы	32	32			
	Самостоятельная работа всего (в акад. часах), в том числе:	94	94			
	КСР					
	Зачет					
	Общая трудоемкость дисциплины	144	144			
	<b>4.2. Содержание дисциплины</b>					
	<b>Сущность маркетинга и его особенности в информационной сфере.</b> Маркетинг как современная концепция управления деятельностью предприятия (организации). Основные понятия, применяемые в маркетинге. Эволюция содержания маркетинга. Социально ориентированный маркетинг. Холистический маркетинг. Принципы и функциональные задачи маркетинга. Природа услуг в контексте маркетинга. Категории сервиса-микс. Характеристики услуг и их маркетинговое значение. Тенденции развития маркетинга информационных продуктов и услуг в современных условиях. Распространение цифровой технологии. Устранение посредничества и посредничество нового типа. Кастомизация и кастомеризация. Отраслевая конвергенция. Особенности применения концепции маркетинга отечественными предприятиями и организациями информационного бизнеса.					
5.	<b>Тема 2. Маркетинговая среда IT-организаций.</b> Макросреда маркетинга информационных продуктов и услуг. Влияние на маркетинговую деятельность IT-организации факторов демографической, культурной, экономической, политико-правовой, технологической и экологической среды. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия IT-организации с ними. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков информационных продуктов и услуг. Определение интенсивности конкуренции в сервисной отрасли и составления профиля конкурентов.					
	<b>Тема 3. Маркетинговые исследования в информационном бизнесе лекционное занятие (2 часа(ов)).</b> Маркетинговые информационные системы, их структура и функции. Маркетинговая разведывательная система. Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере информационных продуктов и услуг. Классификация маркетинговых исследований. Планирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации. Определение размера выборки. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Определение основных количественных рыночных параметров (конъюнктуры рынка, величины текущего, потенциального и перспективного спроса на информационные продукты и услуги, доли рынка информационных продуктов и услуг.					
6.	<b>Тема 4. Анализ поведения потребителей информационных продуктов и услуг. Сегментирование информационного рынка</b> Ценность информационных продуктов и услуг для потребителей. Цепочка создания ценности					



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»  
Физико-математический факультет  
Кафедра «Информационные системы и технологии»

	<p>применительно к сфере информационных продуктов и услуг. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском информационном рынке. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями информационных продуктов и услуг . Особенности российского покупательского поведения. Рынок деловых покупателей информационных продуктов и услуг и его специфика. Факторы , определяющие поведение деловых покупателей. Структура центра закупок. Этапы процесса покупки информационных продуктов и услуг деловыми покупателями. Определение степени осведомленности и удовлетворенности потребителей информационных продуктов и услуг . Привлечение и удержание потребителей. Лояльность покупателей информационных продуктов и услуг, ее измерение и методы достижения. Маркетинг отношений (CRM) в сфере информационных продуктов и услуг. Пути становления маркетинга отношений с институциональными и индивидуальными потребителями информационных продуктов и услуг. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг в сфере информационных продуктов и услуг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности ИТ-организации. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского информационного рынка. Критерии сегментации делового информационного рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата информационного рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов информационного рынка.</p>
7.	<p><b>Тема 5. Управление предложением информационных продуктов и услуг</b> Понятия "информационный продукт" и "информационная услуга". Уровни восприятия информационных продуктов и услуг потребителями. Иерархия и классификация информационных продуктов и услуг. Жизненный цикл информационных продуктов и услуг. Классическая кривая жизненного цикла и ее модификации. Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла информационных продуктов и услуг . Анализ конкурентных сил по М.Портеру. Стратегии снижения издержек и дифференциации применительно к деятельности ИТ-организации и условия их применения. Дифференцирование информационных продуктов и услуг. Конкурентные стратегии ИТ-организаций. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей. Стратегии для обитателей ниш. Достижение баланса при ориентации ИТ-организации на потребителей и на конкурентов. Предоставление сопутствующих услуг. Стратегия предпродажного обслуживания. Стратегия послепродажного сервиса. Оценка конкурентоспособности сервисного продукта на основе мультиатрибутивного подхода. Определение основных направлений совершенствования сервисного продукта с целью повышения его конкурентоспособности. Управление качеством услуг. Основные характеристики ассортимента сервисных продуктов (широта, глубина и сложность ассортимента). Методы анализа ассортимента сервисных продуктов. Применение ABC-анализа для управления ассортиментом. Анализ прибыльности ассортиментного ряда. Анализ доли рынка. Применение портфолио-анализа (матрицы БКГ) для исследования обоснованности ассортимента информационных продуктов и услуг. Основные принципы формирования ассортимента в ИТ-организациях. Модернизация, выделение и сокращение линии. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими ИТ-организациями.</p> <p><b>Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга информационных продуктов и услуг</b> Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс ИТ-организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков информационных продуктов и услуг. Этапы установления базовой цены на информационных продуктов и услуг. Адаптация цены на информационный продукт (услугу). Ценообразование по географическому признаку. Назначение цен со скидками и зачетами. Ценообразование и продвижение информационных</p>



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»  
Физико-математический факультет  
Кафедра «Информационные системы и технологии»

	продуктов и услуг . Дискриминационное ценообразование. Ценообразование в рамках ассортимента. Варьирование ценами и реакция на изменения цен. Инициатива снижения цен ИТ-организацией. Инициатива повышения цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция продавца информационных продуктов и услуг на изменение цен конкурентами.
	<b>Тема 7. Управление распределением информационных продуктов и услуг</b> Место и роль распределения информационных продуктов и услуг в маркетинговой деятельности ИТ-организации. Типы каналов сбыта информационных продуктов и услуг. Управление каналом сбыта. Горизонтальные маркетинговые сети в информационном бизнесе. Преимущества и типы вертикальных систем сбыта (маркетинга). Критерии выбора короткого или длинного канала сбыта. Электронная коммерция в системе маркетинга информационных продуктов и услуг. Способы региональной экспансии крупных ИТ-организаций: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевой основе и франчайзинг. Работа ИТ-организаций на глобальном рынке. Конкуренция в глобальном масштабе. Решение о выходе на внешний рынок. Решение о том, какие рынки выбрать и сколько рынков выбрать. Развитые и развивающиеся рынки. Региональные зоны свободной торговли. Оценка потенциальных рынков. Решение о способе выхода на внешний рынок (применение глобальной интернет-стратегии, лицензирование, совместные предприятия, прямые инвестиции). Разработка маркетинговой программы ИТ-организации при выходе на глобальные рынки. Учет специфики страны в международном маркетинге информационных продуктов и услуг .
8.	<b>Тема 8. Коммуникативная политика ИТ- организации</b> Работка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в ИТ-компаниях. Роль маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и марочный капитал. Модели процесса коммуникации в информационной сфере. Разработка эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Постановка целей коммуникации. Разработка сообщения. Выбор каналов коммуникации. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Решения о комплексе маркетинговых коммуникации. Составление комплекса маркетинговых коммуникации. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка результатов коммуникации. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе. Координация средств информации. Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг и личная продажа в маркетинге информационных продуктов и услуг .
	<b>Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере информационного бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности ИТ-организаций</b>  Понятия торговой марки, наименования места происхождения товара, товарного знака и бренда. Составляющие торговой марки и ее функции. Условия превращения торговой марки в бренд. Выбор элементов торговой марки. Процедура выбора марочного названия применительно к информационным продуктам и услугам. Виды заимствованных и новых марочных названий. Основные стратегические решения в управлении торговой маркой ИТ-организации. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Оценка марочного капитала ИТ-фирмы. Аудит торговой марки. Мониторинг торговой марки. Рейтинг торговой марки. Управление марочным капиталом. Укрепление торговой марки. Оживление торговой марки. Кризис торговой марки. Разработка стратегии брендинга ИТ-организацией. Расширение торговой марки. Портфели торговых марок. Позиционирование информационных продуктов и услуг посредством дифференцирования. Способы дифференцирования: дифференцирование на основе качества продукта (услуги), дифференцирование на основе персонала, дифференцирование на основе каналов распределения, дифференцирование на





Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Ингушский государственный университет»  
Физико-математический факультет  
Кафедра «Информационные системы и технологии»

	основе имиджа. Репозиционирование торговой марки на рынке информационных продуктов и услуг. Основные принципы и способы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности фирмы, действующей на рынке информационных продуктов и услуг.
5.	<b>Образовательные технологии</b> Предусматриваются использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в учебном процессе составляет 30 процентов аудиторных занятий
6.	<b>Используемые ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Internet»; информационные технологии, программные средства и информационно-справочные системы</b> <b>Интернет-ресурсы</b> Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации - <a href="http://www.marketingpower.com">www/marketingpower.com</a> Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга - <a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a> Группа компаний Комкон-2 - <a href="http://www.comcon-2.ru">http://www.comcon-2.ru</a> Группа компаний РБК - <a href="http://www.rbc.ru">http://www.rbc.ru</a> Исследовательская компания ACNielsen - <a href="http://www.nielsen.com">http://www.nielsen.com</a> <ul style="list-style-type: none"><li>– Microsoft Windows 7, Windows 8, Windows 8.1, Windows 10</li><li>– Microsoft Windows server 2003, 2008, 2012, 2016</li><li>– Microsoft Office 2007, 2010, 2016</li><li>– Антивирусное ПО Kaspersky endpoint security</li><li>– Справочно-правовая система «Гарант»</li></ul> Описание материально-технической базы, необходимой для изучения модуля Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.
7.	<b>Формы текущего контроля</b> Творческое задание, письменная работа, устный опрос, лабораторные работы по разделам дисциплины
8.	<b>Форма промежуточного контроля</b> Зачет

Составила: старший преподаватель кафедры «Информационные системы и технологии»  
Даурбекова А.М.