

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
Ю.А. Дорошенко  
« 24 » 05 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины (модуля)

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

направление подготовки:

38.03.05 Бизнес информатика

Направленность программы (профиль):

Технологическое предпринимательство

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород – 2021


Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 июля 2020 г. № 838;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году.


Составитель: к.э.н., доц.  (Т.Н. Пономарева)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » 05 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетинина)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой экономики и организации производства

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Ю.И. Селиверстов)

« 14 » 05 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией  
Института экономики и менеджмента

« 18 » 05 2021 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  Л.И. Журавлева

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом	ОПК- 2.1. Исследует, анализирует рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в рамках решения профессиональных задач рационального управления бизнесом	<p><b>Знания:</b> основных понятий и категорий рынка ИКТ, знание инструментария анализа и прогноза рыночной среды, методов исследований рынка</p> <p><b>Умения:</b> проведение анализа и прогнозирования развития рынка ИКТ; проведение оценки качества информационных услуг и продуктов, их конкурентоспособности</p> <p><b>Навыки:</b> навыки сбора, обработки и представления информации о конкретном рынке ИКТ-продуктов и/или услуг</p>
	ОПК-2.2 Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем	<p><b>Знания:</b> основ организации продаж в сфере ИКТ; особенности управления ИКТ на различных этапах их жизненного цикла</p> <p><b>Умения:</b> разработка и обоснование решений для продвижения и продаж ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем</p> <p><b>Навыки:</b> разработка стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды; описание целевых сегментов ИКТ-рынка; владение методами организации продаж; навыками в области управления продажами, подготовки и презентации коммерческих предложений по решениям в области информационных технологий.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ОПК-2.** Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Менеджмент
2.	Маркетинг
3.	Производственная научно-исследовательская работа «SWOT-анализ программных продуктов и услуг»
4.	Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 5
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	108
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	36	36
лекции	17	17
лабораторные	–	–
практические	17	17
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	2	2
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	72	72
Курсовой проект	–	–
Курсовая работа	–	–
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	–	–
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	54	54
Экзамен	–	–

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 3 Семестр 5

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1.	Основные понятия, эволюция, структура и тенденции развития рынка ИКТ в мире и в России.				
	Основные понятия и категории на рынке информационно-коммуникационных технологий. Структура и основные участники рынка ИКТ. Мировые и российский рынки ИКТ. Текущее состояние рынка информационно-коммуникационных технологий в России. Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития. Барьеры, препятствующие развитию рынка информационно-коммуникационных технологий. Основные направления обеспечения государственной поддержки развития рынка информационно-коммуникационных технологий.	5	5		18
2.	Маркетинговый анализ рынка информационно-коммуникационных технологий.				
	Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий. Источники информации и методы анализа рынка	5	5		18

	ка ИКТ. Методика проведения маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.				
<b>3. Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий</b>					
	Управление комплексом маркетинга. Организация, планирование и контроль маркетинга и продаж в сфере ИКТ. Разработка рекламной компании, конференции или PR-компании, позволяющих привлечь потребителей к новому ИТ-продукту. Анализ вариантов вывода или продвижения ИТ-продукта на рынок. Продвижение инновационных программно - информационных продуктов и услуг. Определение направленности информационных потребностей клиентов и оптимальных способов удовлетворения этих потребностей. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке информационно-коммуникационных технологий. Методы воздействия на целевую аудиторию на рынке информационно-коммуникационных технологий. Организация продаж в сети Интернет. Методики эффективных продаж. Спецификация организации продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий.	7	7		18
	<b>ВСЕГО</b>	<b>17</b>	<b>17</b>		<b>54</b>

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр №5				
1	Основные понятия, эволюция, структура и тенденции развития рынка ИКТ в мире и в России.	Структура и основные участники рынка ИКТ. Текущее состояние рынка. Объем и динамика роста рынка ИКТ. Основные факторы развития и барьеры на рынке информационно-коммуникационных технологий.	5	10
2	Маркетинговый анализ рынка информационно-коммуникационных технологий.	Методы анализа рынка ИКТ. Методика проведения маркетинговых исследований рынка. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг.	5	10
3	Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий	Разработка рекламной или PR-компании, позволяющих привлечь потребителей к новому ИТ-продукту. Анализ вариантов вывода или продвижения ИТ-продукта. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке ИКТ. Организация продаж в сети Интернет.	7	14
<b>ИТОГО:</b>			<b>17</b>	<b>34</b>

### **4.3. Содержание лабораторных занятий**

Не предусмотрено учебным планом.

### **4.4. Содержание курсового проекта/работы**

Не предусмотрено учебным планом.

### **4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий**

Учебным планом подготовки бакалавров, обучающихся по направлению «Бизнес-информатика» предполагается написание РГЗ. Целью РГЗ является получение навыков обработки и анализа данных о рынке ИКТ, об экономических процессах на микро- и макроуровне, характеристик рыночного спроса и предложения для разработки и обосновании управленческих решений.

РГЗ состоит из двух частей: теоретическая и аналитическая.

Теоретическая часть РГЗ предусматривает написание реферата.

Тематика рефератов:

1. Этапы и тенденции развития информационно-коммуникационных технологий.
2. Структура рынка информационно-коммуникационных технологий.
3. Прогноз перспективных для России ИТ-технологий.
4. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг.
5. Рынок аппаратного обеспечения. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
6. Рынок программного обеспечения. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
7. Рынок телекоммуникаций. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
8. Рынок ИТ-услуг. Характеристика, проблемы, тенденции развития.
9. Текущее состояние рынка информационно-коммуникационных технологий в России (основные события года на рынке ИКТ).
10. Общемировые тенденции развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
11. Барьеры, препятствующие развитию рынка информационно-коммуникационных технологий.
12. Основные направления обеспечения государственной поддержки развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
13. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.
14. Основные понятия, категории, модели, методы маркетинговых исследований рынка ИКТ.
15. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ.
16. Методика проведения маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий.
17. Информационно-коммуникационные технологии как инструмент конкурентоспособности компаний и государственных органов.

18. Оценка конкурентоспособности информационного продукта и информационной услуги: показатели, методика оценки.

19. Основы организации продаж в сфере ИС и ИКТ.

20. Спецификация организации продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий.

21. Продвижение инновационных программно-информационных продуктов и услуг.

22. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке информационно-коммуникационных технологий.

23. Методы воздействия на целевую аудиторию на рынке информационно-коммуникационных технологий.

Аналитическая часть РГЗ предусматривает проведение студентом диагностики рынка ИКТ. Обязательными разделами анализа рынка являются: анализ и прогноз емкости рынка, оценка устойчивости рынка, анализ конкурентов и их рыночных позиций, оценка конкурентной структуры рынка, выявление сильных и слабых сторон конкурентов, оценка конкурентоспособности представленных на рынке товаров, анализ покупательских предпочтений (на основе обработки результатов проведенного студентом опроса 20-30 человек), описание поведения потребителей на рынке, описание основных сегментов покупателей, анализ цен.

Источниками информации являются статистические сборники, данные обзоров рынка, мнения экспертов рынков.

В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Основными критериями оценки РГЗ при его проверке являются:

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования, обоснования и оценки.

2. Самостоятельность в выработке предложений и рекомендаций.

3. Наличие статистического материала и анализа конкретной информации по рынку.

4. Использование в расчетах данных, соизмеримых со стоимостной оценкой различных объектов, действующей на момент написания РГЗ.

5. Правильность оформления РГЗ и соблюдение предъявляемых к ней требований.

Оценка «зачтено» ставится за РГЗ, выполненное самостоятельно и отвечающее всем предъявляемым требованиям.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**1. Компетенция ОПК-2.** Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ОПК- 2.1. Исследует, анализирует рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в рамках решения профессиональных задач рационального управления бизнесом	Зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, устный опрос
ОПК-2.2 Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем	Зачет, защита РГЗ, тестовый контроль, устный опрос

### 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

#### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Основные понятия, эволюция, структура и тенденции развития рынка ИКТ в мире и в России.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности информационных и коммуникационных технологий как товара.</li> <li>2. Основные этапы развития рынка ИКТ.</li> <li>3. Инфраструктура рынка ИКТ.</li> <li>4. Основные участники рынка ИКТ.</li> <li>5. Условия, особенности и механизм функционирования рынка ИКТ.</li> <li>6. Составляющие рынка информационных продуктов и услуг в России.</li> <li>7. Особенности рынка ИКТ.</li> <li>8. Конкуренция на рынке ИКТ.</li> <li>9. Стратегия развития фирм на рынке ИКТ.</li> <li>10. Мировые рынки ИКТ (по сегментам).</li> <li>11. Российский рынок ИКТ (по сегментам).</li> <li>12. Рынок программного обеспечения. Характеристика, проблемы, тенденции развития.</li> <li>13. Рынок телекоммуникаций. Характеристика, проблемы, тенденции развития.</li> <li>14. Рынок ИТ-услуг. Характеристика, проблемы, тенденции развития.</li> <li>15. Перспективы развития рынка аппаратных средств.</li> <li>16. Перспективы развития рынка программного обеспечения.</li> <li>17. Перспективы развития рынка компьютерных услуг.</li> </ol>
2	Маркетинговый анализ рынка информационно-коммуникационных технологий.	<ol style="list-style-type: none"> <li>18. Понятие и значение маркетинга в деятельности фирм на рынке ИКТ.</li> <li>19. Методика поиска, обработки и представления данных о рынке ИКТ</li> <li>20. Основные понятия, категории, модели, методы марке-</li> </ol>



		<p>тинговых исследований рынка ИКТ.</p> <p>21. Основные источники информации о рынке ИКТ.</p> <p>22. Методики проведения анализа рынка ИКТ.</p> <p>23. Маркетинговые исследования рынка ИКТ.</p> <p>24. Источники информации о рынке ИКТ.</p> <p>25. Аналитические компании на рынке ИКТ.</p>
3	Организация продаж в области информационно-коммуникационных технологий	<p>26. Основы организации продаж в сфере ИС и ИКТ.</p> <p>27. Системы продвижения товаров на рынке ИКТ.</p> <p>28. Формирование и развитие потребности у клиентов в ИТ-отрасли.</p> <p>29. Продвижение инновационных программно - информационных продуктов и услуг.</p> <p>30. Особенности активного привлечения клиентов в ИТ-отрасли. Инструменты и методы управления отделом продаж в ИТ-компаниях.</p>

### **5.2.2. Перечень контрольных материалов**

#### **для защиты курсового проекта/ курсовой работы**

Не предусмотрено планом

### **5.3. Типовые контрольные задания (материалы)**

#### **для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, тестового контроля.

Устный опрос проводится по типовым вопросам, раскрываемым в соответствующих разделах дисциплины:

1. Основные понятия и категории на рынке информационно-коммуникационных технологий.
2. Структура и основные участники рынка ИКТ.
3. Мировые и российский рынки ИКТ.
4. Текущее состояние рынка информационно-коммуникационных технологий в России.
5. Объем и динамика роста рынка ИКТ, основные технологические и бизнес-факторы развития.
6. Барьеры, препятствующие развитию рынка информационно-коммуникационных технологий.
7. Основные направления обеспечения государственной поддержки развития рынка информационно-коммуникационных технологий.
8. Методическое обеспечение маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий.
9. Источники информации и методы анализа рынка ИКТ.
10. Методика проведения маркетинговых исследований рынка информационно-коммуникационных технологий.
11. Механизм оценки и прогнозирования развития рынка ИКТ-услуг.
12. Компании, производящие аналитические оценки ИКТ-рынков, их методики и основные материалы.
13. Управление комплексом маркетинга.
14. Организация, планирование и контроль маркетинга и продаж в сфере ИКТ.
15. Разработка рекламной компании, конференции или PR-компании, позво-

ляющих привлечь потребителей к новому ИТ-продукту.

16. Анализ вариантов вывода или продвижения ИТ-продукта на рынок.

17. Продвижение инновационных программно - информационных продуктов и услуг.

18. Определение направленности информационных потребностей клиентов и оптимальных способов удовлетворения этих потребностей.

19. Основные методики оценки поведения потребителя на рынке информационно-коммуникационных технологий.

20. Методы воздействия на целевую аудиторию на рынке информационно-коммуникационных технологий.

21. Организация продаж в сети Интернет.

22. Методики эффективных продаж.

23. Спецификация организации продаж на рынке информационно-коммуникационных технологий.

### **Типовой вариант теста.**

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:

- а) установление квот продаж;
- б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

2. Продажа - это механизм обмена, при помощи которого:

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- в) реализуется товарная продукция.

3. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

- а) да;
- б) нет.

4. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:

- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- в) товары продаются по строго установленной цене.

5. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной;
- б) консультативной;
- в) предпринимательской.

6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

7. Добавленная ценность к товару - это:

- а) то, за что готов заплатить покупатель;
- б) торговая наценка;
- в) рекламируемые характеристики товара.

8. Положительная ценность товара имеет место в случае:

- а) когда выгоды равняются их стоимости;
- б) когда выгоды больше их стоимости;
- в) когда выгоды меньше их стоимости.

9. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- а) ценность компании;
- б) ценность продукта;
- в) ценность покупателя;
- г) ценность продавца.

10. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- а) консультационной продаже;
- б) агрессивной продаже;
- в) спекулятивной продаже.

11. Покупатели внутренней ценности ориентированы:

- а) на ценность товара;
- б) на выгоды товара;
- в) на стоимость товара.

12. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- а) сложных продуктов;
- б) товаров широкого потребления;
- в) инновационных товаров.

13. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:

- а) на товар и клиента;
- б) на клиента;
- в) на товар.

14. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?

- а) консультативный;
- б) спекулятивный;
- в) агрессивный.

15. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

- а) покупатель действует рационально;
- б) покупатель действует подсознательно;
- в) покупатель действует исходя из условий жизни.

16. К функциям супервайзеров относят:

- а) оперативный контроль продаж;
- б) планирование продаж;
- в) распределение торговых представителей по территориям.

17. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- а) владение методами продаж;
- б) умение работать с людьми;
- в) умение разрешать межличностные конфликты.

18. Какая аббревиатура означает самую распространенную систему, которая помога-

ет

наладить персонифицированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей:

- а) ERP;
- б) ECR;
- в) CRM.

19. Основные недостатки личных продаж:

- а) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;
- б) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок;

- в) персональные продажи - очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;
- г) потребители уклоняются от личного контакта, если агент им чем-то неприятен;
- д) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения.

20. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:

- а) прерывает покупателя на полуслове;
- б) начинает спорить с покупателем;
- в) не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

### Пример кейс-задачи

Кейс-задача – это проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

**Кейс-задача** «Организации продаж на различных сегментах рынка ИКТ»

**Цель** – умение использовать знание психологических особенностей личности для управления процессом продажи.

Студенты выбирают один из сегментов рынка, например: мобильные приложения, программное обеспечение, рынок платного телевидения, рынок консалтинговых услуг в сфере ИТ, персональные компьютеры, комплектующие и т.д. После этого самостоятельно проводится анализ рынка с целью подготовки ответов на вопросы. Подготовленные ответы обсуждаются в группе на семинарском занятии.

*Вопросы и задания:*

1. Опишите максимально точно целевую группу для Вашего продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Сделайте два описания целевой группы – для Москвы, Белгорода и других регионов. Обоснуйте.

2. Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела продаж в Белгороде, Москве и в регионах. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему?

3. Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.

4. Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как мы можем использовать данную информацию для убеждения посредников.

5. Придумайте как можно больше наводящих вопросов, которые могут помочь создать дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.

#### 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
<p>ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом</p> <p>ОПК- 2.1. Исследует, анализирует рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в рамках решения профессиональных задач рационального управления бизнесом</p>	
Знания	<p>Знание основных понятий и категорий рынка ИКТ, знание инструментария анализа и прогноза рыночной среды, методов исследований рынка</p> <p>Объем освоенного материала.</p> <p>Полнота ответов на вопросы.</p>
Умения	<p>Проведение анализа и прогнозирования развития рынка ИКТ; проведение оценки качества информационных услуг и продуктов, их конкурентоспособности</p> <p>Самостоятельность выполнения задания.</p>
Навыки	<p>Решение прикладных задач, связанных с анализом информации о конкретном рынке ИКТ-продуктов и/или услуг</p>
<p>ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом</p> <p>ОПК-2.2 Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем</p>	
Знания	<p>Знание основ организации продаж в сфере ИКТ; особенности управления ИКТ на различных этапах их жизненного цикла</p> <p>Объем освоенного материала.</p> <p>Полнота ответов на вопросы.</p>
Умения	<p>Разработка и обоснование решений для продвижения и продаж ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем</p> <p>Самостоятельность выполнения задания.</p>
Навыки	<p>Разработка стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды; описание целевых сегментов ИКТ-рынка; владение методами организации продаж; навыками в области управления продажами, подготовки и презентации коммерческих предложений по решениям в области информационных технологий.</p> <p>Обоснование полученных результатов.</p>

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом ОПК- 2.1. Исследует, анализирует рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в рамках решения профессиональных задач рационального управления бизнесом		
Знание основных понятий и категорий рынка ИКТ, знание инструментария анализа и прогноза рыночной среды, методов исследований рынка	Не знает основные понятия и категории рынка ИКТ, не знает инструментарий анализа и прогноза рыночной среды, не знает методы исследований рынка	Знает основные понятия и категории рынка ИКТ, знает инструментарий анализа и прогноза рыночной среды, знает методы исследований рынка
Полнота ответов на вопросы	Дает неправильные ответы на поставленные вопросы	Дает полный, развёрнутый ответ на поставленные вопросы
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом ОПК-2.2 Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем		
Знание основ организации продаж в сфере ИКТ; особенности управления ИКТ на различных этапах их жизненного цикла	Не знает основы организации продаж в сфере ИКТ; не знает особенности управления ИКТ на различных этапах их жизненного цикла	Знает основы организации продаж в сфере ИКТ; знает особенности управления ИКТ на различных этапах их жизненного цикла
Полнота ответов на вопросы	Дает неправильные ответы на поставленные вопросы	Дает полный, развёрнутый ответ на поставленные вопросы
Объём освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом ОПК- 2.1. Исследует, анализирует рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в рамках решения профессиональных задач рационального управления бизнесом		
Проведение анализа и прогнозирования развития рынка ИКТ; проведение оценки качества информационных услуг и продуктов, их конкурентоспособности	Не умеет проводить анализ и прогноз развития рынка ИКТ; не умеет проводить оценку качества информационных услуг и продуктов, их конкурентоспособности	Умеет проводить анализ и прогноз развития рынка ИКТ; умеет проводить оценку качества информационных услуг и продуктов, их конкурентоспособности
Самостоятельность вы-	Не умеет самостоятельно выпол-	Умеет правильно самостоятельно вы-

полнения задания.	нить задание	полнить задание
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом ОПК-2.2 Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем		
Разработка и обоснование решений для продвижения и продаж ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем	Не умеет разрабатывать и обосновывать решения для продвижения и продаж ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем	Умеет разрабатывать и обосновывать решения для продвижения и продаж ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем
Самостоятельность выполнения задания.	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

### Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка	
	не зачтено	зачтено
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом ОПК- 2.1. Исследует, анализирует рынок информационных систем и информационно-коммуникационных технологий в рамках решения профессиональных задач рационального управления бизнесом		
Решение прикладных задач, связанных с анализом информации о конкретном рынке ИКТ-продуктов и/или услуг	Не умеет решать прикладные задачи, связанные с анализом информации о конкретном рынке ИКТ-продуктов и/или услуг	Умеет решать прикладные задачи, связанные с анализом информации о конкретном рынке ИКТ-продуктов и/или услуг
ОПК-2. Способен проводить исследование и анализ рынка информационных систем и информационно-коммуникационных технологий, выбирать рациональные решения для управления бизнесом ОПК-2.2 Предлагает, обосновывает решения для продвижения и продажи ИКТ продуктов в рамках взаимодействия с потребителем		
Разработка стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды; описание целевых сегментов ИКТ-рынка; владение методами организации продаж; навыками в области управления продажами, подготовки и презентации коммерческих предложений по решениям в области информационных технологий.	Не умеет разрабатывать стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды; не умеет описывать целевые сегменты рынка ИКТ; не владеет методами организации продаж; навыками в области управления продажами, подготовки и презентации коммерческих предложений по решениям в области информационных технологий	Умеет разрабатывать стратегии позиционирования фирмы сферы информационного бизнеса в условиях современной конкурентной среды; умеет описывать целевые сегменты рынка ИКТ; владеет методами организации продаж; навыками в области управления продажами, подготовки и презентации коммерческих предложений по решениям в области информационных технологий
Обоснование полученных результатов.	Не умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты

Промежуточным контролем является зачёт по дисциплине «Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж». Он проводится в форме ответа на вопросы по теоретическому разделу (два вопроса).

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; стационарный мультимедийный проектор, стационарный экран, ноутбук, микрофон
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Гавриловская, С. П. Информационные системы в экономике : учеб. пособие для студентов эконом. специальностей и направлений бакалавриата / С. П. Гавриловская, Р. А. Мясоедов ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 192 с. Экземпляры всего: 80

2. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие / Захарова Ю.А.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. 134— с. <http://www.iprbookshop.ru/57127>

3. Информационные технологии в профессиональной деятельности: методические указания к выполнению лабораторных работ для студентов очной формы



обучения направления 38.03.06 – Торговое дело профиля «Коммерция и логистика» / сост.: Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. – 80 с

4. Информационные технологии в экономике и управлении : учебник / ред. В. В. Трофимов. - Москва : Юрайт, 2011. - 478 с. - (Основы наук). Экземпляры всего: 45. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8239>

5. Коноплева И.А. Информационные системы и технологии управления: учебник / Коноплева И.А., Титоренко Г.А., Одинцов Б.Е., Брага В.В., Кричевская О.Е., Евсюков В.В., Суворова В.И., Росс Г.В., Вдовенко Л.А., Лукаевич И.Я., Княшина Г.Б., Смирнов С.Е., Безрядина Г.Н., Казакова Е.Ф., Дудихин В.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 591— с. <http://www.iprbookshop.ru/7041>

6. Михеева, Е. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности экономиста и бухгалтера : учебное пособие для студентов СПО / Е. В. Михеева, О. И. Титова. - Москва : Академия, 2020. - 304 с.

7. Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.05 "Бизнес-информатика" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 402 с. (Экз. 3)

8. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Г. А. Полынская. - Москва : Юрайт, 2017. - 368 с.

9. Пономарева, Т. Н. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учеб. пособие / Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2016. – 266 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016102616123500400000657927>

10. Пономарева, Т. Н. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов очной и заоч. форм обучения направления бакалавриата 080200 - Менеджмент профиля подгот. "Маркетинг" / Т. Н. Пономарева, М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Г. Шухова). - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2015111312242385100000659785>

11. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления бакалавриата 38.03.05 – Бизнес информатика профиля подготовки «Технологическое предпринимательство» / сост.: Т. Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 27 с. [Электронный ресурс]: <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018040612283055100000655176>

12. Уткин В.Б. Информационные системы и технологии в экономике: учебник / Уткин В.Б., Балдин К.В.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 336— с. <http://www.iprbookshop.ru/7040>

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. Сайт исследовательской компании Forrester Research, выполняющей всесторонний анализ мировой Интернет-экономики: <http://www.forrester.com>
2. Консультационный центр развития электронного бизнеса: <http://www.e-management.ru>
3. Энциклопедия маркетинга: <http://www.marketing.cfin.ru>
4. Оценка и прогнозы ведущих исследовательских компаний по развитию различных направлений электронной коммерции: <http://www.m4u/webprovider.com>
5. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com»: <http://znaniy.com>.
6. Электронно-библиотечная система «КнигаФонд»: <http://www.knigafund.ru>.
7. Научная электронная библиотека (НЭБ): <http://elibrary.ru>.
8. БД российских научных журналов на Elibrary.ru (РУНЭБ): [http://elibrary.ru/projects/subscription/rus\\_titles\\_open.asp](http://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp)
9. БД российских журналов East View : <http://dlib.eastview.com>
10. Базы данных компании EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/>
11. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании": <http://www.ict.edu.ru>
12. «Бестселлеры IT-рынка» <http://www.itbestsellers.ru/>.
13. Информационная лента о рынке ИКТ: <http://www.mis.ru/products/press>
14. Справочно-правовая система «Гарант»: <http://www.garant.ru>
15. Интернет-университет информационных технологий: <http://www.intuit.ru>
16. Интернет-порталы по рынкам ИКТ и организациям продаж: «Luxoft Training» <http://www.luxoft-training.ru>
17. «TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков» <http://www.tadviser.ru>
18. «Аналитическая компания ITResearch»: <http://www.itresearch.ru>
19. «Маркетинг журнал 4p.ru» <http://www.4p.ru/main/index.php>
20. «CNews.ru - издание о высоких технологиях» <http://www.cnews.ru/>.
21. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера): <http://www.rbc.ru>
22. Информационная система по нормативным документам: <http://www.normacs.ru>

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО